



Turun yliopisto  
University of Turku

# **MITEN SAALISTUSHINNOITTELU VOI- DAAN EROTTAA YRITYKSEN KILPAILU- LISESTA KÄYTTÄYTYMISESTÄ?**

**Case Valio Oy**

Taloustieteen  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Maija Sappinen

Ohjaaja:  
KTT Kaisa Kotakorpi

23.2.2016  
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

## SISÄLLYS

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 1       | JOHDANTO .....   | 5  |
| 2       | SAALISTUSHINNOITTELUN TEORIAT .....  | 8  |
| 2.1     | Chicagon koulukunnan näkemys .....   | 8  |
| 2.2     | Signalointimallit ja syvien taskujen mallit .....  | 10 |
| 2.3     | Mainemallit .....  | 11 |
| 2.3.1   | Kauppaketjuparadoksi.....  | 12 |
| 2.3.2   | Krepsin ja Wilsonin malli (1982) .....   | 14 |
| 2.3.2.1 | Monopolistin strategia.....  | 17 |
| 2.3.2.2 | Tulokkaiden strategiat .....   | 17 |
| 2.3.2.3 | Yhteenveto.....  | 22 |
| 3       | SAALISTUSHINNOITTELUN TOTEAMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ.....  | 24 |
| 3.1     | Kilpailupolitiikan taloustiede .....   | 24 |
| 3.2     | Relevanttien markkinoiden määrittely .....   | 26 |
| 3.3     | Areeda–Turner -sääntö .....  | 29 |
| 3.3.1   | Saalistushinnoittelun ongelma .....  | 29 |
| 3.3.2   | Keskimääräisen kustannuksen suuruinen hinta tai sen yläpuolella<br>oleva hinta .....       | 30 |
| 3.3.3   | Rajakustannushinnoittelu.....  | 34 |
| 3.3.4   | Keskimääräinen muuttuva kustannus rajakustannuksen<br>indikaattorina .....                 | 39 |
| 3.3.5   | Yhteenveto .....   | 40 |
| 3.3.6   | Kritiikkiä Areeda–Turner -sääntöä kohtaan.....   | 41 |
| 4       | CASE VALIO OY .....  | 46 |
| 4.1     | Taustaa Valion tapaukselle ja kilpailuasetelmat Suomen perusmaitojen<br>markkinoilla ..... | 46 |
| 4.2     | Relevanttien markkinoiden määrittely Valion tapauksessa .....                              | 50 |
| 4.2.1   | Relevantit tuotemarkkinat Valion tapauksessa .....   | 51 |
| 4.2.2   | Relevantit maantieteelliset markkinat Valion tapauksessa .....                             | 53 |
| 4.3     | Määräävän markkina-aseman olemassaolo Valion tapauksessa .....                             | 56 |
| 4.3.1   | Lainsäädäntö .....   | 56 |
| 4.3.2   | Markkinaosuuksien tarkastelu .....   | 57 |
| 4.3.3   | Muut Valion määräävän markkina-aseman olemassaoloon<br>vaikuttavat tekijät.....            | 58 |
| 4.4     | Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö Valion tapauksessa.....                             | 59 |

|            |  |    |
|------------|--|----|
| 4.4.1      | Lainsäädäntö ja oikeuskäytäntö .....   | 59 |
| 4.4.2      | Valion hinnat suhteessa kustannuksiin ja sen hinnoittelustrategia ..   | 60 |
| 4.4.3      | Muut määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön liittyvät tekijät<br>Valion tapauksessa.....   | 66 |
| 4.5        | Valion oikeuttamisperusteet ja tehokkuusperustelut.....  | 67 |
| 4.6        | Valion mahdollisuudet tappioiden kattamiseen .....   | 71 |
| 4.7        | Yhteenvedo Kilpailuviraston määräyksestä ja markkinaoikeuden päätöksestä<br>Valion tapauksessa .....   | 73 |
| 5          | CASE VALIO OY SAALISTUSHINNOITTELUN TEORIAN KANNALTA...  | 74 |
| 5.1        | Valion tapauksen selittäminen mainemallien avulla.....   | 74 |
| 5.2        | Valion tapauksen selittäminen Areeda–Turner -säännön avulla.....   | 76 |
| 5.3        | Kilpailupolitiikan haasteet saalistushinnoittelun arvioinnissa .....   | 78 |
| 6          | JOHTOPÄÄTÖKSET .....   | 80 |
|            | LÄHTEET.....   | 82 |
|            | LIITE 1 VALION SISÄINEN SÄHKÖPOSTIKIRJEENVAIHTO.....   | 85 |
| KUVIOT     |  |    |
| Kuvio 1    | Kauppaketjuparadoksi (Kreps – Wilson 1982, 255) .....  | 13 |
| Kuvio 2    | Vahvan ja tiukan saalistajan tuotot (Kreps – Wilson 1982, 256).....  | 15 |
| Kuvio 3    | Pelin ajallinen kehitys (Kreps – Wilson 1982, 261.).....   | 20 |
| TAULUKOT   |  |    |
| Taulukko 1 | Valion ja sen kilpailijoiden markkinaosuudet perusmaitojen<br>markkinoilla 2008 – elokuu 2012 (%) (Kilpailuviraston määräys 2012,<br>40) ..... | 58 |

# 1 JOHDANTO

Tutkielman tarkoituksena on tutkia määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä ja sen muotona erityisesti saalistushinnoittelua (engl. predatory pricing). Tarkoituksena on siis selvittää, miten saalistushinnoittelu voidaan erottaa yrityksen kilpailullisesta käyttäytymisestä. Saalistushinnoittelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys, joka on määräävässä markkina-asemassa, luopuu voitoistaan lyhyellä aikavälillä tarkoituksenaan nykyisten tai potentiaalisten kilpailijoiden sulkeminen pois markkinoilta.<sup>1</sup> Tavoitteena saalistushinnoittelussa on siis se, että yritys pystyy saalistushinnoittelun jälkeen nostamaan hintoja ja näin saavuttamaan monopolivoittoja (Kanniainen – Määttä 2001, 142). Määräävällä markkina-asemalla taas tarkoitetaan tilannetta, jossa yrityksellä on mahdollisuus estää tehokas kilpailu markkinoilla ja toimia markkinoilla suuressa määrin kilpailijoista, asiakkaista ja tavarantoimittajista riippumattomalla tavalla. Näin ollen yritys ei kohtaa tarpeeksi suurta kilpailupainetta ja sillä onkin huomattavaa markkinavoimaa markkinoilla.<sup>2</sup> Määräävän markkina-aseman väärinkäytön muotoja on monia kuten saalistushinnoittelu, hintaruuvi, kohtuuttoman korkea hinnoittelu, hintasyrjintä, alennusjärjestelmät, toimituksista kieltäytyminen, sitominen sekä yksinmyynti- tai yksinostosopimukset. Tässä tutkielmassa kuitenkin keskitytään vain saalistushinnoitteluun.

Tämän lisäksi tutkielman tarkoituksena on tehdä case-tutkimus Valio Oy:stä (myöhemmin myös Valio). Markkinaoikeus määräsi 26.6.2014 Valion maksamaan 70 miljoonan euron seuraamusmaksun määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä perusmaitojen markkinoilla. Valio käytti markkinaoikeuden mukaan saalistushinnoittelua estääkseen tehokkaan kilpailun markkinoilla.<sup>3</sup> Tarkoituksena on siis myös selvittää, miksi Valio tuomittiin määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä ja erityisesti saalistushinnoittelusta ja miten määräävän markkina-aseman väärinkäyttö ja saalistushinnoittelu todettiin tässä tapauksessa. Lisäksi tutkielmassa on tarkoitus selvittää, miten Valion tapausta voidaan selittää ja ymmärtää saalistushinnoittelun teoreettisten mallien avulla.

Suomessa markkinat ovat hyvin keskittyneet monilla aloilla kuten esimerkiksi perusmaitojen markkinoilla ja päivittäistavarakaupassa, joten määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön liittyvät uutiset ovat kohtalaisen usein esillä mediassa. Aihe on siis hyvin ajankohtainen ja siksi sitä on tärkeä tutkia. Taloustiede on myös hyvin tärkeä

<sup>1</sup> Hinnoitteluun liittyvät väärinkäytön muodot. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/kilpailuasiat/kilpailunrajoitukset/maaraavan-markkina-aseman-vaarinkaytto/vaarinkayton-muodot/hinnoitteluun-liittyvat-vaarinkayton-muodot/#saalistushinnoittelu>>, haettu 1.3.2015.

<sup>2</sup> Mitä määräävällä markkina-asemalla tarkoitetaan. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/kilpailuasiat/kilpailunrajoitukset/maaraavan-markkina-aseman-vaarinkaytto/>>, haettu 31.3.2015.

<sup>3</sup> KKV tyytyväinen markkinaoikeuden Valio-päätökseen. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <<http://www.kkv.fi/Ajankohtaista/Tiedotteet/2014/kkv-tyytyvainen-markkinaoikeuden-valio-paatokseen/>>, haettu 1.3.2015.

ässä roolissa kun yritetään selvittää, onko määräävässä asemassa oleva yritys käyttänyt asemaansa väärin ja yrittänyt estää tehokkaan kilpailun markkinoilla. Määtän (2001, 81) mukaan juuri mikrotaloustiede, joka on perinteisesti tutkinut kuluttajien ja yritysten toimintaa markkinoilla, tarjoaa mainion välineen kilpailuoikeudessa, kun tutkitaan, onko yritys käyttänyt asemaansa väärin.

Tutkimus toteutetaan laajana kirjallisuuskatsauksena alan kirjallisuudesta. Määräävää markkina-asemaa ja saalistushinnoittelua on jo pitkään tutkittu niin taloustieteessä kuin myös oikeustieteessä. Kilpailupolitiikan ensiaskeleet otettiin jo vuonna 1890, kun ensimmäinen kilpailua koskeva laki Sherman Act otettiin käyttöön Yhdysvalloissa. Lisäksi jo vuonna 1914 Yhdysvalloissa perustettiin liittovaltion virasto, jonka tarkoituksena oli puuttua kilpailurikkomuksiin. (Kanniainen – Määttä 2001, 5.) Euroopassa ja Suomessa kilpailupolitiikka lähti kehittymään vasta vähän myöhemmin. Suomessa määrätietoisien kilpailupolitiikan alkuna voidaan pitää valtioneuvoston vuonna 1985 tekemää päästöstä perustaa komitea kilpailulainsäädännön uudistamista varten. Komitean tarkoituksena oli kartoittaa toimenpiteitä hintasäännöstelyn ja -valvonnan purkamiseksi ja kilpailun edistämiseksi sekä uudistaa kilpailu- ja hintalainsäädäntöä. (Jokinen - Purasjoki 2003.)

Saalistushinnoittelua on taloustieteessä tutkittu 1950-luvulta alkaen, mutta aktiivisemmin tutkimusta on tehty 1970-luvulta eteenpäin. Saalistushinnoittelu on myös ollut yksi eniten kiistellyistä aiheista kilpailupolitiikan taloustieteessä. Saalistushinnoittelua on nimittäin usein hankala erottaa yritysten harjoittamista kilpailullisista toimista, jotka hyödyttävät kuluttajia (Motta 2004, 411). Tämän vuoksi kilpailuviranomaisten tehtävä saalistushinnoittelun arvioimisessa on talusteorian kannalta haastavaa. Alhaisemmilla hinnoilla saatetaan nimittäin tavoitella ns. dynaamisia tehokkuushyötyjä suuremman tuotannon toivossa ja se voi jossain tapauksissa olla myös yhteiskunnan etu. (Kanniainen – Määttä 2001, 16.) Tässä tutkielmassa pureudutaan myös siihen, miksi saalistushinnoittelu on niin väitely aihe kilpailupolitiikan taloustieteessä.

Kuten taloustieteen teorit saalistushinnoittelusta, myös empiirinen tutkimus saalistushinnoittelusta on hyvin kahtiajakoinen. Osa tutkijoista on sitä mieltä, ettei empiria tue saalistushinnoittelun olemassaoloa kovin vahvasti. Elzingan ja Millsin (2001, 2485) mukaan kilpailuoikeuksien täytyy jatkossakin olla skeptisiä saalistushinnoittelun yleisyyttä kohtaan ottaen huomioon sen, miten usein kanteet saalistushinnoittelusta ovatkin vain valituksia kilpailua tai talouden shokkeja kohtaan eivätkä niinkään saalistajaa kohtaan. Myös Carlton ja Perloff (2005, 359–360) ovat kirjassaan sitä mieltä, että ottaen huomioon onnistuneen saalistushinnoittelun teoreettiset vaikeudet, ei ole ihme, että ekonomistit ja lakimiehet ovat löytäneet vain muutamia tapauksia, joissa saalistushinnoittelu on ollut onnistunutta.

Toinen puoli tutkijoista taas on sitä mieltä, että saalistushinnoittelua ilmenee reaali maailmassa kohtalaisen paljon. Zerben ja Mumfordin (1996, 957) mukaan empiirinen

todistusaineisto ja tutkimus eivät osoita, että saalistushinnoittelu olisi joko harvinaista tai tuloksetonta. He arvioivat uudelleen Elzingan (1970) käyttämää dataa ja totesivat, että 46 prosenttia näistä tapauksista sisälsi saalistushinnoittelua. Myös Martin (2014, 19–21) löytää monia saalistushinnoittelutapauksia liiketoimintahistorian kirjallisuudesta. Burns (1986, 268–269) taas tutki American Tobaccon tapausta ja tuli siihen lopputulokseen, että empiiriset tulokset osoittavat hinnoittelun alle kustannusten olleen yritykselle systemaattinen liiketoimintamalli. Hänen mukaansa tästä tapauksesta saatu empiirinen aineisto osoitti sen, että saalistushinnoittelu voi olla tehokas ja rationaalinen tapa monopolisoida markkina.

Tutkielmassa on selvitetty sitä, miten saalistushinnoittelu voidaan erottaa yrityksen kilpailullisesta käyttäytymisestä ja tultu siihen johtopäätökseen, ettei taloustiede anna tähän yksiselitteistä vastausta. Tutkielmassa tullaan myös siihen johtopäätökseen, että Valion tapausta voidaan ymmärtää muun muassa saalistushinnoittelun mainemallien avulla. Lisäksi tutkielmassa on vertailtu Kilpailuviraston Valion tapauksessa käyttämää hinnoittelusääntöä ja Areeda–Turner -sääntöä ja tultu siihen johtopäätökseen, että ne eroavat toisistaan jonkin verran.

Ensimmäisenä tutkielmassa käsitellään tärkeimpiä saalistushinnoittelun teoreettisia taloustieteellisiä malleja ja erityisesti niitä, jotka ovat relevantteja Valion tapauksen kannalta. Luvussa kolme käsitellään tarkasti Valion tapausta ja sitä, millä kriteereillä päätös seuraamusmaksun määräämisestä Valiolle tehtiin. Luvussa neljä perehdytään siihen, miten Valion tapausta voidaan ymmärtää ja selittää taloustieteen teorioiden perusteella. Luku viisi kokoaa yhteen johtopäätökset tutkielmasta.

## 2 SAALISTUSHINNOITTELUN TEORIAM

Ordover ja Willig (1981, 9–10) olivat ensimmäisiä, jotka määrittivät saalistushinnoittelun tarkasti. Heidän mukaansa saalistushinnoittelussa uhrataan osa omista voitoista, jotka olisi mahdollista saavuttaa kilpailullisissa olosuhteissa kilpailijan pysyessä toimintakykyisenä ja tämän voittojen uhraamisen tarkoituksena on saada kilpailija pois markkinoilta ja näin saavuttaa ylimääräisiä monopolivoittoja (Ordover – Willig 1981, 9–10). Tämä määritelmä tuo hyvin esiin sen tärkeän huomion saalistushinnoittelusta, että saalistajan toimien täytyy olla suoraan tähdättynä kilpailijan toimintakykyisyyteen, jotta toiminnan voidaan ajatella olevan saalistushinnoittelua (Church – Ware 2000, 648).

Tässä luvussa keskitytään saalistushinnoittelun teoreettisiin malleihin. Kaikille saalistushinnoittelun malleille yhteistä on, että ne voidaan täysin selittää vain tilanteessa, jossa on epätäydellistä informaatiota eli tilanteessa, jossa pelaajilla on jonkinlaista epävarmuutta. Peliteoriassa pelaajalla on epätäydellistä informaatiota, kun hän ei tiedä toisten pelaajien tuottoja tai kun pelaaja tietää muiden tuotot, mutta ei ole varma tietävätkö muut hänen tuottojaan (Fudenberg – Tirole 1996, 209). Motta (2004, 416) mukaan saalistushinnoittelun malleista tärkeimpiä ovat mainemallit (engl. Reputation Models of Predation), signaalintimallit (engl. Signaling Models of Predation) ja finanssimarkkinoiden mallit eli ns. syvien taskujen mallit (engl. Deep-Pocket Predation), mutta tässä tutkielmassa keskitytään vain Valion tapauksen kannalta relevantteihin saalistushinnoittelun malleihin. Tuon kuitenkin esille myös muita teorioita saalistushinnoittelusta, jotka mielestäni luovat pohjaa saalistushinnoittelusta käydyn taloustieteellisen keskustelun ymmärtämiselle.

### 2.1 Chicagon koulukunnan näkemys

McGee (1958) kritisoi artikkelissaan *Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N. J.) Case* ajatusta, että yritys voisi ajaa kilpailijansa pois markkinoilta käyttämällä saalistushinnoittelua (Motta 2004, 413). Tämä artikkeli on ollut hyvin vaikutusvaltainen taloustieteessä ja sillä on ollut paljon vaikutusta jopa Yhdysvaltojen kilpailulainsäädäntöön ja taloudelliseen perimätietoon. Vielä nykypäivänäkin monissa taloustieteellisissä artikkeleissa ja oppikirjoissa viitataan McGeen (1958) näkemykseen saalistushinnoittelusta. (Dalton – Esposito 2007, 158.) McGeen (1958) näkemystä saalistushinnoittelusta voidaan kutsua myös ns. Chicagon koulukunnan näkemykseksi, jonka mukaan saalistushinnoittelua ei voitaisi koskaan tunnistaa ja jonka mukaan saalistushinnoittelu on vain illuusio ja virhe, joka aiheutuu huolimattomasta ajattelusta (Church – Ware 2000, 645). Artikkelin on julkaisunsa jälkeen herättänyt paljon keskustelua ja sitä onkin kritisoitu lukuisissa myöhemmin julkaistuissa tieteellisissä artikkeleissa. Artikkelissaan McGee



tuo esiin useita syitä, joiden mukaan yrityksen ei olisi järkevää käyttää saalistushinnoittelua kilpailijoidensa ajamiseen pois markkinoilta.

Ensimmäiseksi saalistushinnoittelun teoria yleensä olettaa, että saalistajalla on rajaton varallisuus ja uhrilla pieni varallisuus, kun McGeen (1958, 139) mukaan tämä tulisi ennemmin selittää kuin olettaa. Toiseksi, jotta saalistushinnoittelu olisi järkevää, hintasodasta aiheutuvien suorien kustannusten tulisi olla pienempiä kuin muista vaihtoehdoista esim. fuusiosta aiheutuvien kustannusten. McGeen (1958) mukaan kuitenkin, jos yritys haluaa päästä eroon kilpailijastaan, saalistushinnoittelu on huono työkalu, koska se aiheuttaa kaikille osapuolille tappioita niin kauan kuin se kestää. Fuusio olisi siis tässä tapauksessa kannattavampi vaihtoehto, koska silloin monopolivoitot alkaisivat heti fuusion jälkeen, kun taas saalistushinnoittelun tapauksessa pitäisi ensin kärsiä suuria tappioita. Kolmanneksi McGeen mukaan voidaan olettaa, että saalistajan kustannukset ovat yhtä suuret kuin sen kilpailijoiden. Johtuen saalistajan suuremmasta markkinaosuudesta, sen täytyy siis myös kärsiä suurempia tappioita kuin pienempien kilpailijoiden. Jos saalistajan markkinaosuus on esimerkiksi 75 prosenttia, myisi se kolme kertaa enemmän kuin sen kilpailijat yhteensä ja kun oletetaan yhtä suuret yksikkökustannukset, saalistaja myös menettäisi kolme kertaa enemmän kuin sen kilpailijat yhteensä. Neljänneksi McGeen mukaan kilpailijat saattavat yllättäen jossain vaiheessa peliä lopettaa toimintansa markkinoilla väliaikaisesti ja antaa näin saalistajan ottaa markkinat haltuunsa ja sitten yksinkertaisesti jatkaa toimintaa, kun saalistaja on taas nostanut hintoja. Kun hinnat ovat keskimääräisten muuttuvien kustannusten yläpuolella, mutta kokonaisyksikkökustannusten alapuolella, voi hintasota jatkua vuosia. (McGee 1958, 139–141.)

Monet taloustieteilijät kuten Motta (2004) ja Dalton ja Esposito (2007, 2011) ovat kritisoineet McGeen (1958) näkemystä saalistushinnoittelusta. Zerben ja Mumfordin (1996, 957) mukaan McGeen argumentti siitä, että saalistushinnoittelu on irrationaalista, koska fuusio on aina halvempi vaihtoehto ja että kyseessä oleva yritys Standard Oil ei käyttänyt saalistushinnoittelua vaan fuusioita monopolinsa saavuttamiseen, on väärä. Heidän mukaansa McGee ei nimittäin pysty uskottavasti osoittamaan, että Standard Oilin käyttämällä saalistushinnoittelulla ei olisi ollut vaikutusta niihin hintoihin, joilla Standard Oil pystyi hankkimaan kilpailijoitaan. Uudemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että Standard Oil käytti kehittyntä suunnitelmaa, joka sisälsi saalistushinnoittelua laskeakseen kilpailijoiden ostamisesta koituvia kustannuksia. McGeen johtopäätös siitä, että saalistushinnoittelu on irrationaalista, on siten väärä juuri siinä tapauksessa, jota hän tutki. (Zerbe – Mumford 1996, 957–958.) McGeen artikkelin julkaisun jälkeen on taloustieteessä pystytty selkeästi osoittamaan, että saalistushinnoittelu voi usein olla rationaalinen ja pitkän aikavälin tuotot maksimoiva strategia yritykselle (Dalton – Esposito 2011, 246).

Keskustelu McGeen (1958) argumenteista ja mahdollisista vasta-argumenteista onkin tuonut esille tärkeimmät asiat liittyen saalistushinnoitteluun (Motta 2004, 415). Seuraa-

vaksi tutkielmassa tuodaan esille näitä saalistushinnoittelun malleja, joissa taloustieteilijät ovat haastaneet McGeen (1958) näkemyksen saalistushinnoittelusta.

## 2.2 Signaalintimallit ja syvien taskujen mallit

Ennen kuin siirrytään Valion tapauksen kannalta relevanteimpiin saalistushinnoittelun malleihin eli mainemalleihin, on hyvä tuoda lyhyesti esille myös muut merkittävimmät saalistushinnoittelun mallit, jotka mainittiin jo aiemmin tässä luvussa eli signaalintimallit ja syvien taskujen mallit.

Saalistushinnoittelun signaalintimallit perustuvat epätäydellisen informaation oletukselle. Signaalintimalleissa potentiaalinen tulokas ei tiedä, onko saalistajalla pienet vai suuret kustannukset eli onko saalistaja vahva vai heikko, ja saalistaja yrittää käyttää hyväkseen tätä epävarmuutta estääkseen tulokkaan markkinoille tulon. Ensimmäinen saalistushinnoittelun signaalintimalli oli Milgromin ja Robertsinkin vuonna 1982 tekemä malli ja tätä mallia jatkoi Saloner artikkelissaan vuonna 1987. (Motta 2004, 418.) Signaalintimalleja on välillä hieman hankala erottaa mainemalleista ja niissä onkin paljon yhteistä. Esimerkiksi Milgromin ja Robertsinkin (1982) artikkelin voidaan ajatella olevan myös mainemalli ja siihen viitataan myös seuraavassa alaluvussa.

Maineen merkityksen ymmärtäminen oli suuri läpimurto saalistushinnoittelun mallintamisessa, mutta eräs jäljelle jäänyt heikkous perinteissä mainemallissa on se, ettei se pysty selittämään sitä, että saalistettava ajetaan pois markkinoilta. Sen sijaan mainemallissa saalistettavan tappiot ovat hyödyllinen esimerkki muille tuleville tulokkaille siitä, että monopolisti on vihamielinen saalistaja. Signaalintimallit, kuten Salonerin (1987) malli, kuitenkin selittävät myös sen, että uhri ajatetaan pois markkinoilta saalistushinnoittelulla. (Church – Ware 2000, 653.)

Syvien taskujen mallien tärkein seikka on epätäydellisen informaation esiintyminen lainaajien eli esimerkiksi pankkien, osakkeenomistajien tai muiden finanssi-instituutioiden keskuudessa. Lainaaajilla ei ole täydellistä tietoutta tietystä alasta, koska he eivät itse toimi kyseisellä alalla. He eivät myöskään voi havainnoida kaikkia yritysten markkinoilla tekemiä toimia. Tämä luonnehtii hyvin suhdetta lainaajan ja lainanottajan välillä. Pankki ei voi olla varma, että sen lainaama raha käytetään tehokkaasti ja asiantuntevasti. Lainanottaja voi nimittäin yhtä hyvin käyttää rahan omiin henkilökohtaisiin tarkoituksiinsa tai erittäin riskipitoisella tavalla. Näin ollen pankin täytyy laatia sopimus, jossa se suojelee omia intressejään. Se voi esimerkiksi antaa lainaa lainanottajalle vain jos tällä on tietty määrä sisäistä varallisuutta. Luottorajoitusten takia osa kannattavista projekteista saattaa jäädä rahoittamatta. (Motta 2004, 421.)

Ajatellaan sitten saalistajan ja uuden yrityksen välistä kilpailua. Saalistaja on jo pitkään markkinoilla toiminut yritys, joka on kartuttanut tarpeeksi varoja elinkaarensa ai-

kana, kun taas uudella yrityksellä ei ole tarpeeksi omia varoja, joten se tarvitsee paljon lainaa kilpaillakseen tasapäisesti saalistajan kanssa. Tässä tapauksessa saalistajan harjoittama saalistushinnoittelu vähentää uuden yrityksen mahdollisuuksia saada rahoitusta, koska se vähentää uuden yrityksen tuottoja ja jakamattomia voittoja eli niitä omia varoja, joita tarvitaan lisärahoituksen saamiseksi. Näin ollen saalistajan aggressiivinen käyttäytyminen vähentää endogeenisesti kilpailijan saatavilla olevaa rahoitusta. Syvien taskujen mallit siis näyttävät vakuuttavasti, miksi saalistushinnoittelua tapahtuu. Tässäkin tapauksessa saalistaja käyttää aggressiivista toimintaa markkinoilla muuttaakseen saalistettavan tuotto-odotuksia. Saalistushinnoittelu myös vaikuttaa lainaajan arvioon siitä, tuleeko yritys, jota he rahoittavat olemaan menestyksellinen. Tuloksena on se, että saalistettavalla on pienempi mahdollisuus lainata ja se on pakotettu poistumaan markkinoilta tai pienentämään toimintansa laajuutta. (Motta 2004, 421–422.)

Seuraavassa alaluvussa käsitellään Valion tapauksen kannalta relevanteimpia saalistushinnoittelun malleja eli mainemalleja. Signaalintimallit ja syvien taskujen mallit siis jäävät tässä tutkielmassa pienemmälle huomiolle, koska Valion tarkoituksena oli luoda perusmaitojen markkinoilla itselleen vahva maine ja näin estää kilpailijoiden tulo markkinoille. Tämän takia saalistushinnoittelun mainemallit valikoituivat relevanteimmaksi teoriaksi Valion tapauksen kannalta.

## 2.3 Mainemallit

Saalistajan käyttäytymisellä on vaikutusta nykyisten kilpailijoiden toimintaan, mutta voidaan ajatella, että sillä on todennäköisesti vaikutusta myös tulevien potentiaalisten kilpailijoiden käyttäytymiseen. Hintasotaa tänään voidaan siksi perustella jo markkinoilla olevan yrityksen yrityksellä luoda itselleen vahvan ja aggressiivisen saalistajan maine estääkseen kilpailijoiden tulon markkinoille. (Motta 2004, 416.) Tätä tarkoitetaan kun puhutaan saalistushinnoittelun mainemalleista.

Saalistushinnoittelun mainemallien teoreettinen pohja perustuu Seltenin vuonna 1978 kirjoittamaan artikkeliin *The Chain Store Paradox* (kauppaketjuparadoksi). Tässä artikkelissa monopolikauppaketjun omistajalla on liikkeitä monissa pienissä kaupungeissa ja se kohtaa sarjan potentiaalisia kilpailijoita, yhden jokaisessa kaupungissa. (Church – Ware 2000, 650.) Muita saalistushinnoittelun mainemallien teorian kannalta tärkeitä artikkeleita ovat Milgromin ja Robertsinkin vuonna 1982 kirjoittama artikkeli *Predation, Reputation and Entry Deterrence* sekä Krepsin ja Wilsonin myös vuonna 1982 kirjoittama artikkeli *Reputation and Imperfect Information*. Tämä tutkielman alaluku seurailleekin juuri näitä artikkeleita.

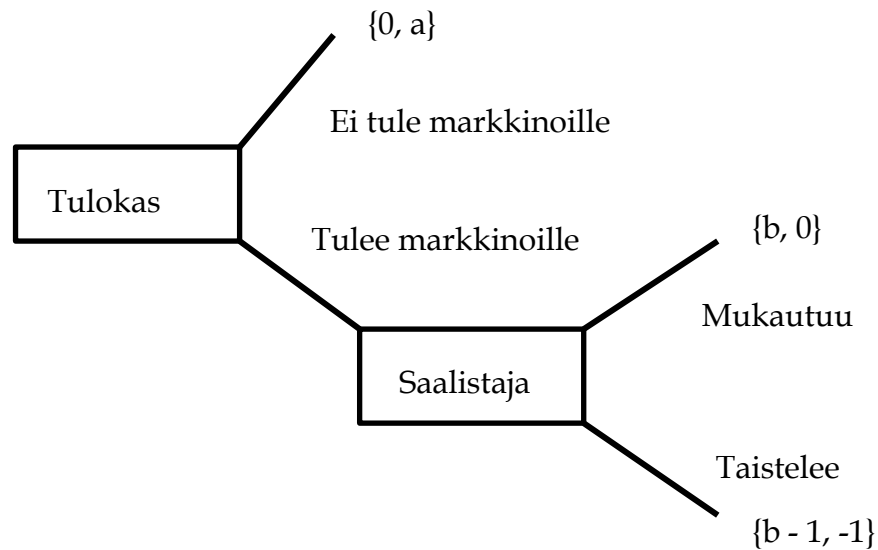
Toimialan taloustieteen (engl. *Industrial Organization*) kirjallisuudessa on jo pitkään tunnustettu, että se minkälaista vastausta tulokkaat odottavat saalistajalta, on suuri tekijä

siinä, miten houkuttelevaa markkinoille tuleminen on. Suurin osa markkinoille tulon pelotevaikutuksen (engl. entry deterrence) perinteisestä kirjallisuudesta tosiasiasa riippuu saalistuksen uhasta. Mallit, jotka sisältävät kyseisen uhan ovat kuitenkin huomattavan kritiikin kohteena. Voidaan olettaa, että tällaisissa tapauksissa saalistuksen uhka olisi tehokasta estämään markkinoille tulon vain, jos tulokkaat ajattelevat uhan olevan uskottava. Mutta näissä malleissa, joissa on vain yksi tulokas, jos tulokas haluaisi testata hämääkö saalistaja ja tulisi markkinoille huolimatta uhasta, saalistaja ei olisi halukas saalistamaan, koska markkinoiden jakaminen olisi kannattavampaa. (Milgrom – Roberts 1982, 282.) Sitä vastoin Migromin ja Robertsin (1982, 282) mallin saalistusstrategia ei sisällä uhkia, joita ei toteutettaisi, koska saalistuksesta koituvat välittömät kustannukset tasoittuvat hyödyllä vähentyneestä markkinoille tulon uhasta, jonka saalistajan maineen luominen tuo tullessaan.

Kuten edellä mainittiin, osa taloustieteilijöistä kuten McGee (1958) on sitä mieltä, että saalistushinnoittelu on epärationaalista, koska on olemassa halvempia ja varmempia tapoja saavuttaa ja ylläpitää monopolia kuin saalistushinnoittelu. Saalistushinnoittelun mainemallit kuitenkin osoittavat, että jos moni potentiaalinen kilpailija uhkaa yritystä, voi saalistushinnoittelu olla rationaalista ensimmäisiä potentiaalisia kilpailijoita kohtaan, vaikka se onkin kallista. Tällöin saavutetaan tiukka maine, joka estää seuraavia potentiaalisia kilpailijoita tulemasta markkinoille. (Milgrom – Roberts 1982, 280.)

### 2.3.1 *Kauppaketjuparadoksi*

Kuviossa 1 esitetään Seltenin (1978) kauppaketjuparadoksi (engl. the chain store paradox) ja kuviossa näkyvät pelaajien tuotot riippuen siitä, mitä he valitsevat. Mallissa on yritys (kauppaketju), joka toimii identtisillä markkinoilla, joita on  $N$  kappaletta. Jokaisella näistä markkinoista on potentiaalinen kilpailija (tulokas), joita on  $N$  kappaletta, ja näiden tulokkaiden pitää vuorotellen päättää, tulevatko he markkinoille. Jos tulokas päättää olla tulematta markkinoille  $n$  (hetkellä  $n$ ), kauppaketju eli saalistaja nauttii monopoliasemastaan ja voi jatkaa toimintaansa näillä markkinoilla ilman tulevia uhkia. Tämä tarkoittaa, että kauppaketjun tuotto on kuvion mukaan  $a$ . Jos tulokas päättää tulla markkinoille  $n$  (hetkellä  $n$ ), kauppaketjun eli saalistajan täytyy päättää saalistaako se tulokkaan, jolloin sen tuotto on  $-1$  vai jakaako se markkinat tulokkaan kanssa, jolloin sen tuotto on  $0$ . Oletuksena on, että jokaisen tulokkaan saalistuksen jälkeinen tuotto on aina pienempi kuin pois markkinoilta pysyminen, joka taas on pienempi kuin se tuotto, jonka tulokas saa jos saalistusta ei tapahdu eli  $a > 1$  ja  $0 < b < 1$ , eli saalistus on kallis strategia. Jokaisella hetkellä seuraavan tulokkaan on aina tehtävä päätös tuleeko se markkinoille vai ei, kun se tietää pelin historian edeltävien valintojen perusteella. (Kreps – Wilson 1982, 254–255 & Milgrom – Roberts 1982, 282.)



Kuvio 1 Kauppaketjuparadoksi (Kreps – Wilson 1982, 255)

Seltenin (1978) mukaan vaikuttaa hyvin intuitiiviselta, että pelin ensimmäisillä kierroksilla kauppaketju omaksuisi kalliin saalistushinnoittelustrategian vakuuttaakseen tuleville tulokkaille, ettei markkinoille kannata tulla ja vasta lähellä pelin loppua saalistaja olisi valmis jakamaan markkinat. Kuitenkin Seltenin mukaan tämä strategia on epäjohtonmukainen, eikä se voisi koskaan tapahtua tässä tapauksessa. (Milgrom – Roberts 1982, 282–283.)

Ratkaisu saadaan selville käyttämällä käännteistä induktiota (engl. backward induction) eli ajatellaan nyt pelin viimeistä tulokasta. Tulokas tietää, että jos se tulee markkinoille ja kohtaa saalistuksen, kannattaisi sen pysyä mieluummin poissa. Kuitenkin tulokas tietää myös, että jos se tulee markkinoille, saalistaja saa ehdottomasti paremman tuoton jakamalla markkinat sen kanssa. Näin ollen, kun molemmat yritykset toimivat itselleen parhaalla mahdollisella tavalla, tulokas tulee markkinoille viimeisillä markkinoilla (viimeisellä hetkellä) ja saalistaja jakaa markkinat tämän kanssa. Tämä on lisäksi lopputulos, oli pelin historia mikä tahansa. (Milgrom – Roberts 1982, 283.)

Ajatellaan seuraavaksi toiseksi viimeisiä markkinoita. Jos tulokas tulisi markkinoille toiseksi viimeisellä hetkellä ja saalistaja voisi estää tulokkaan markkinoille tulon viimeisillä markkinoilla, voisi saalistaja omaksua saalistushinnoittelustrategian myös toiseksi viimeisillä markkinoilla. Kuitenkin, kuten juuri huomattiin, viimeisten markkinoiden lopputulos on täysin määrätty ja täysin riippumaton toiseksi viimeisten markkinoiden lopputuloksesta. Näin ollen saalistaja jakaa markkinat tulokkaan kanssa myös toiseksi viimeisillä markkinoilla. (Milgrom – Roberts 1982, 283.)

Kauppaketjuparadoksista on näin ollen helppo tehdä johtopäätös: tasapainossa saalistushinnoittelua ei koskaan tapahdu. Lisäksi vaikka kauppaketju olisi omaksunut saalis-

tushinnoittelustrategian jokaisella edellisellä periodilla, tämä logiikan mukaan tuleva tulokas ei odota kauppaketjun käyttäytyvän tällä tavalla vaan odottaa aina kohtaavansa rauhallisesti markkinat jakavan kauppaketjun markkinoilla. Avaintekijä tähän johtopäätökseen pääsemisessä on se, että kaikki tietävät mukautumisen eli markkinoiden jakamisen olevan paras vastaus tulokkaan markkinoille tulemiseen ja markkinoille tulemisen olevan paras vastaus mukautumiseen. Tämä yleisesti tiedetty asia tietenkin juontaa juurensa siitä, että tässä pelissä kaikilla on täydellinen informaatio eli kaikki yritykset tietävät, miltä pelipuu näyttää ja mitkä ovat toisten yritysten tämän hetkiset, tulevat ja menneet tuotot.

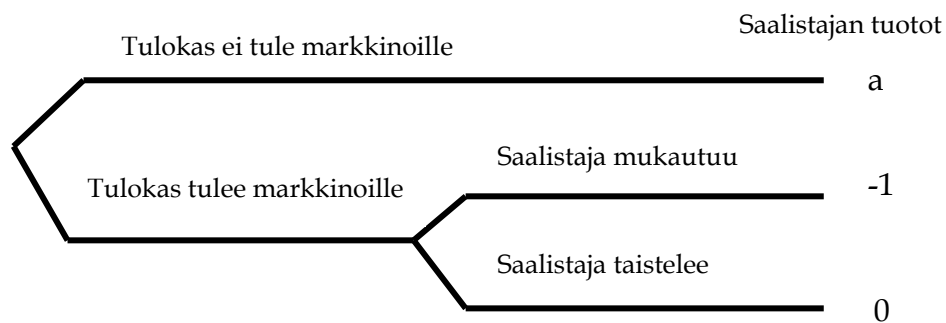
Kun oletus täydellisestä informaatiosta jätetään pois, pelin lopputulos muuttuu. Nyt menneet valinnat voivat kertoa paljon siitä, mitä tulevaisuudessa tapahtuu samanlaisissa tilanteissa ja tämän takia maineesta tulee tärkeä osa peliä. Tästä seuraava tasapaino on hyvin erilainen kuin täydellisen informaation tapauksessa ja sillä on juuri samanlaiset ominaisuudet kuin Seltenin (1978) alkuperäisellä intuitiivisella ajatuksella. Saalistushinnoittelustrategian omaksuminen luo nyt kauppaketjulle saalistajan maineen ja tämä maine on arvokas, kun halutaan estää tulokkaiden tuleminen markkinoille. Näin ollen jos tulokkaan markkinoille tulo tapahtuu pelin alkupuolella, kohtaa tulokas saalistushinnoittelun markkinoilla, koska mikä tahansa muu strategia kannustaisi markkinoille tulemiseen. Tämän takia potentiaaliset tulokkaat tulevat markkinoille pelin alkuvaiheessa vain jos markkinat ovat niin tuottoisat, että he ovat valmiit kohtaamaan varman saalistushinnoittelun. (Milgrom – Roberts 1982, 283–284.) Tutkielman seuraavassa osiossa käsitteellään saalistushinnoittelun mallia, jossa maineella on merkitystä yritysten toimintaan markkinoilla.

### 2.3.2 *Krepsin ja Wilsonin malli (1982)*

Krepsin ja Wilsonin (1982, 256) mukaan Seltenin (1978) malli on puutteellinen, koska se ei huomioi yhtä reaalimaailman keskeistä piirrettä. Todellisuudessa tulokkaat eivät voi olla varmoja saalistajan, joka on monopolisti, tuotoista. Tulokkaat voivat esimerkiksi olla epävarmoja monopolistin kustannuksista tai ne voivat olla epävarmoja eirahallisista eduista, joita monopolisti saa saalistushinnoittelusta. Monopolisti saattaa esimerkiksi nauttia maineestaan vahvana ja tiukkana saalistajana. Oletetaan nyt, että tulokkaat saattavat, mistä tahansa syystä, määrittää jonkun positiivisen todennäköisyyden  $p$ , että monopolistin tuotot eivät olekaan niin kuin kuviossa 1 vaan niin kuin kuviossa 2 (yksinkertaisimmassa tapauksessa), heijastellen saalistushinnoittelustrategiasta saatavaa lyhyen aikavälin etua. Tässä tapauksessa myöhemmät tulokkaat, jotka huomaavat aikaisemmat valinnat, voivat arvioida  $p$ :n arvon uudelleen sen perusteella mitä

he näkevät. Tässä tapauksessa huomataan maineen merkitys. (Kreps – Wilson 1982, 256.)

Mallissa on  $N + 1$  pelaajaa, jossa  $N$  on positiivinen kokonaisluku. Yksi pelaajista on saalistaja, joka on monopolisti, ja muut ovat tulokkaita: tulokas  $N$ , tulokas  $N - 1, \dots$ , tulokas 1. Saalistaja pelaa kuviossa 1 esitettävää peliä jokaista tulokasta vastaan vuorotellen eli ensin se pelaa tulokasta  $N$  vastaan sitten tulokasta  $N - 1$  jne. Tulokkaiden tuotot näkyvät kuviossa 1. Saalistajan tuotot ovat vähän monimutkaisemmat. Sen kokonaistuotto on jokaisen hetken tuottojen summa, jossa jokaisen hetken tuotot ovat joko kaikki niin kuin kuviossa 1 tai kaikki niin kuin kuviossa 2. Saalistaja tietää kummat tuotot vallitsevat. Tulokkaat taas toisaalta aluksi määrittelevät todennäköisyyden  $\delta$ , että saalistajan tuottorakenne on toisen vaihtoehdon mukainen. Pelin mennessä eteenpäin jokainen tulokas ja saalistaja havaitsee kaikki aikaisemmat valinnat. Näin ollen valintojen historia ennen hetkeä  $n$  voi mahdollistaa sen, että tulokas  $n$  voi arvioida uudelleen todennäköisyyden  $\delta$ , jos historia paljastaa jotain tietoa saalistajan kahden tuottovaihtoehdon suhteellisista todennäköisyyksistä. (Kreps – Wilson 1982, 256.)



Kuvio 2 Vahvan ja tiukan saalistajan tuotot (Kreps – Wilson 1982, 256)

Mallissa on siis peli, jossa on epätäydellistä informaatiota (tulokkaiden keskuudessa) ja täydellinen muisti, jossa ”luonto” alun perin määrää saalistajan tuoton ja saalistaja havaitsee luonnon valinnan, mutta tulokkaat eivät. Heikon saalistajan tuotot näkyvät kuviossa 1 ja vahvan saalistajan tuotot kuviossa 2. (Kreps – Wilson 1982, 257)

Kreps ja Wilson (1982, 257) haluavat löytää pelin Nash-tasapainon ja lisäksi he haluavat tämän tasapainon olevan täydellinen. He haluavat jättää pois tasapainot, jotka perustuvat yhden pelaajan odotuksille toisen pelaajan käyttäytymisestä, jotka eivät olisi rationaalisia jälkimmäiselle toteuttaa tietyssä tilanteessa. Koska Krepsin ja Wilsonin mallissa on epätäydellistä informaatiota, Seltenin (1978) ajatus osapelitäydellisyydestä (engl. subgame perfection) ei enää sovellu tässä mallissa. Kreps ja Wilson käyttävät

Seltenin (1978) mallin kanssa samankaltaista tasapainokäsitettä, jota kutsutaan sekventiaalisiksi tasapainoksi (engl. sequential equilibrium). Tämä on tavallisen Nash-tasapainon paranneltu versio ekstensiivisen muodon peleille (engl. extensive games), joka täyttää Seltenin (1978) täydellisyyskriteerin, mutta jota on helpompi soveltaa tähän malliin. (Kreps – Wilson 1982, 257.)

Sekventiaalisen tasapainon määritelmässä on kolme perusosaa: (a) Aina kun yhden pelaajan täytyy valita, mitä hän tekee, tekee tämä pelaajan jonkun arvion informaatiojoukossa olevien solmujen todennäköisyyksistä, kuvastaen sitä, mitä tämä pelaaja uskoo pelissä tapahtuneen tähän asti. (b) Nämä arviot ovat sopusoinnussa hypoteettisen tasapainostrategian kanssa. Ne ovat esimerkiksi johdettavissa Bayesin säännöllä aina kun se on sovellettavissa. (c) Kussakin informaatiojoukossa siirtovuorossa oleva pelaaja käyttää strategiaa, joka on optimaalinen jäljellä olevassa pelissä verrattuna sen vastapelaajan hypoteettisiin tuleviin valintoihin ja arvioihin sekä muiden pelaajien aikaisemmista valinnoista että ”luonnon” aikaisemmista valinnoista. Ero tämän ja tavallisen Nash-tasapainon välillä on se, että (c) edellytetään jokaiselta informaatiojoukolta, sisältäen myös ne, joita ei saavuteta jos tasapainostrategioita noudatetaan. Näin ollen jokainen pelaaja on halukas toteuttamaan strategiaansa jokaisessa pelin vaiheessa.

Sen pelin kontekstissa, jota Kreps ja Wilson analysoivat, sekventiaalinen tasapaino määräytyy seuraavasti. Tasapaino sisältää jokaisen pelaajan käyttäytymisstrategian ja jokaiselle hetkelle  $n = N, \dots, 1$  funktion  $p_n$ , joka sisältää siirtojen (valintojen) historiat hetkeen  $n$  asti välillä  $[0,1]$  siten että: (a) Aloitettaessa mistä tahansa kohtaa peliä, kun on monopolistin siirron (valinnan) vuoro, monopolistin strategia on aina paras vastaus tulokkaan strategiaan. (b) Jokaiselle  $n$ , tulokkaan  $n$ :s strategia (riippuvainen pelin aikaisemmasta historiasta  $h_n$ ) on paras vastaus monopolistin strategiaan annettuna, että monopolisti on vahva todennäköisyydellä  $p_n(h_n)$ . (c) Pelin alussa  $p_N = \delta$ . (d) Jokainen  $p_n$  lasketaan  $p_{n+1}$ :stä ja monopolistin strategiasta käyttämällä Bayesin sääntöä aina kun mahdollista.  $p_n$ :n tulkinta on se, että se kertoo tulokkaan  $n$  arvioiman todennäköisyyden sille, että monopolisti on vahva, funktiona siitä, miten peliä on pelattu hetkeen  $n$  asti. Huomionarvoista on, että (a):ssa monopolistin arvio solmuista sen informaatiojoukossa jää pois, koska kaikki sen informaatiojoukot ovat yksittäisiä. (Kreps – Wilson 1982, 257–258.)

Seuraavaksi Kreps ja Wilson määrittelevät sekventiaalisen tasapainon tälle pelille. Tällä nimenomaisella sekventiaalisella tasapainolla on se hyvä ominaisuus, mitä tulee peliin hetkestä  $n$  eteenpäin, että  $p_n$  on tyhjentävä tunnusluku (engl. sufficient statistics) pelin historiasta ajankohtaan  $n$  asti. Tunnusluku on tyhjentävä, kun mikään muu tunnusluku, joka voidaan laskea samasta otoksesta, ei tarjoa mitään lisäinformaatiota parametria arvon estimointiin (Fisher 1922, 310). Näin ollen pelaajien valinnat hetkellä  $n$  riippuvat ainoastaan  $p_n$ :stä ja (monopolistille) tulokkaan  $n$  siirrosta (valinnasta); ja  $p_n$  on funktio  $p_{n+1}$ :stä ja siirroista (valinnoista) hetkellä  $n + 1$ . Krepsin ja Wilsonin mukaan



he ovat onnekkaita löytäessään näin yksinkertaisen sekventiaalisen tasapainon. Yleensä ei ole helppo löytää sekventiaalista tasapainoa, jolle pelaajien arviot ovat tyhjentäviä tunnuslukuja menneestä pelistä. (Kreps – Wilson 1982, 258.)

Ensin Kreps ja Wilson määrittelevät funktiot  $p_n$ . Määritellään, että  $p_N = \delta$ . Kun  $n < N$ , jos pelin historiaan hetkeen  $n$  asti sisältyy yhtään tapausta, jossa markkinoille tulo kohtasi mukautumisen, määritellään, että  $p = 0$ . Jos jokainen markkinoille tulo tähän asti on kohdannut taistelemisen ja jos  $k$  on pienin indeksi ( $> n$ ) niin, että markkinoille tulo tapahtui hetkellä  $k$ , silloin määritellään, että  $p_n = \max(b^{k-1}, \delta)$ . Jos ei ole tapahtunut markkinoille tuloa, määritellään, että  $p_n = \delta$ .

Tämä vastaa seuraavaa määritelmää:

- (a) Jos markkinoille tuloa ei tapahdu hetkellä  $n + 1$ , silloin  $p_n = p_{n+1}$ .
- (b) Jos markkinoille tulo tapahtuu hetkellä  $n + 1$ , tätä markkinoille tuloa vastaan taistellaan ja  $p_{n+1} > 0$ , silloin  $p_n = \max(b^n, p_{n+1})$ .
- (c) Jos markkinoille tulo tapahtuu hetkellä  $n + 1$  ja joko tämä markkinoille tulo kohtaa mukautumisen tai  $p_{n+1} = 0$ , silloin  $p_n = 0$ .

Nyt kun on määritelty, miten  $p_n$  määräytyy jokaisessa pelipuun solmussa, voidaan määritellä pelaajien strategiat  $p_n$ :n suhteen. (Kreps – Wilson 1982, 258.)

### 2.3.2.1 Monopolistin strategia

- (a) Jos monopolisti on vahva, se taistelee aina markkinoille tuloa vastaan.
- (b) Jos monopolisti on heikko ja markkinoille tulo tapahtuu hetkellä  $n$ , monopolistin vastaus riippuu  $n$ :stä ja  $p_n$ :stä: Jos  $n = 1$ , monopolisti mukautuu. Jos  $n > 1$  ja  $p_n \geq b^{n-1}$ , monopolisti taistelee. Jos  $n > 1$  ja  $p_n < b^{n-1}$ , monopolisti taistelee todennäköisyydellä  $((1 - b^{n-1})p_n)/((1 - p_n)b^{n-1})$  ja mukautuu komplementaaraisella todennäköisyydellä. (Huomion arvoista on, että kun  $p_n = 0$ , taistelemisen todennäköisyys on 0 ja kun  $p_n = b^{n-1}$ , taistelemisen todennäköisyys on 1.) (Kreps – Wilson 1982, 258–259.)

### 2.3.2.2 Tulokkaiden strategiat

Jos  $p_n > b^n$ , tulokas  $n$  pysyy poissa markkinoilta. Jos  $p_n < b^n$ , tulokas  $n$  tulee markkinoille. Jos  $p_n = b^n$ , tulokas  $n$  satunnaistaa valinnan, pysyen poissa markkinoilta todennäköisyydellä  $1/a$ . (Kreps – Wilson 1982, 259.)

Kreps ja Wilson (1982, 259) haluavat osoittaa, että yllä kuvatut strategiat ja uskomukset muodostavat sekventiaalisen tasapainon. Tämä voidaan nähdä todistamalla kaksi asiaa: Ensimmäiseksi, tulokkaiden uskomuksien täytyy olla sopuoinnussa monopo-

listin strategian kanssa siinä mielessä, että Bayesin sääntö pätee aina, kun se on sovellettavissa. Toiseksi, aloitettaessa pelin mistä tahansa informaatiojoukosta, millään pelaajalla ei ole kannustinta vaihtaa valitsemaansa siirtoa siinä informaatiojoukossa. Tulokkaille tämä todistus tehdään käyttämällä uskomuksia, jotka on kuvattu yllä. (Kreps – Wilson 1982, 259.)

Krepsin ja Wilsonin (1982, 259) mukaan bayesilainen johdonmukaisuus on helppo todistaa. Jos markkinoille tuloa ei tapahdu hetkellä  $n$ , monopolistin strategiasta ei opita mitään ja näissä tapauksissa  $p_{n-1} = p_n$ . Jos  $p_n \geq b^{n-1}$ , silloin monopolistin oletetaan taistelevan markkinoille tuloa vastaan. Jos  $p_n = 0$ , silloin monopolistin oletetaan mukautuvan markkinoille tuloon. Joten näissä tapauksissa, Bayesin säännön mukaan  $p_{n-1} = p_n$  (niin kauan kuin monopolisti noudattaa omaa strategiaansa). Jokaisessa tapauksessa, tämä on tilanne. Lopuksi, kun  $p_n \in (0, b^{n-1})$ , on olemassa positiivisia todennäköisyyksiä, että monopolisti mukautuu ja että monopolisti taistelee markkinoille tuloa vastaan. Se mukautuu vain jos se on heikko ja näin ollen tässä tapauksessa  $p_{n-1} = 0$ . Jos se taistelee, Bayesin säännön mukaan:

$$\begin{aligned}
 p_{n-1} &= P(\text{mopolisti vahva} \mid \text{monopolisti taistelee}) \\
 &= P(\text{monopolisti vahva ja taistelee}) / P(\text{taistelee}) \\
 &= \frac{P(\text{taistelee} \mid \text{vahva}) \times P(\text{vahva})}{P(\text{taistelee} \mid \text{vahva}) \times P(\text{vahva}) + P(\text{taistelee} \mid \text{heikko}) \times P(\text{heikko})} \\
 &= \frac{1 \times p_n}{1 \times p_n + [((1 - b^{n-1})p_n) / ((1 - p_n)b^{n-1})][1 - p_n]} \\
 &= b^{n-1},
 \end{aligned}$$

niin kuin on oletettu. Näin ollen uskomukset ja strategiat ovat sopusoinnussa Bayesin säännön kanssa. (Kreps – Wilson 1982, 259–260.)

Huomion arvoista on, että on kaksi tapausta, joissa Bayesin sääntö ei ole sovellettavissa:  $p_n \geq b^{n-1}$  ja monopolisti mukautuu markkinoille tuloon sekä  $p_n = 0$  ja monopolisti taistelee. Molemmissa tapauksissa määritellään, että  $p_{n-1} = 0$ . Kreps ja Wilson siis olettavat, että jokainen mukautuminen on tulokkaiden näkemyksen mukaan ”todiste” siitä, että monopolisti on heikko ja tulokkaat pysyvät vankkumattomasti tässä uskonnossa, kun se on kerran muodostettu. (Kreps – Wilson 1982, 260.)

Krepsin ja Wilsonin (1982, 260) mukaan todistus siitä, että tulokkaat pelaavat optimaalisesti on suoraviivainen. Jos  $p_n \geq b^{n-1}$ , tulokas  $n$  olettaa, että markkinoille tuloa vastaan taistellaan, joten se pysyy poissa markkinoilta. Kun  $p_n \in (b^n, b^{n-1})$ , monopolisti mukautuu positiivisella todennäköisyydellä, mutta tämä todennäköisyys on pie-

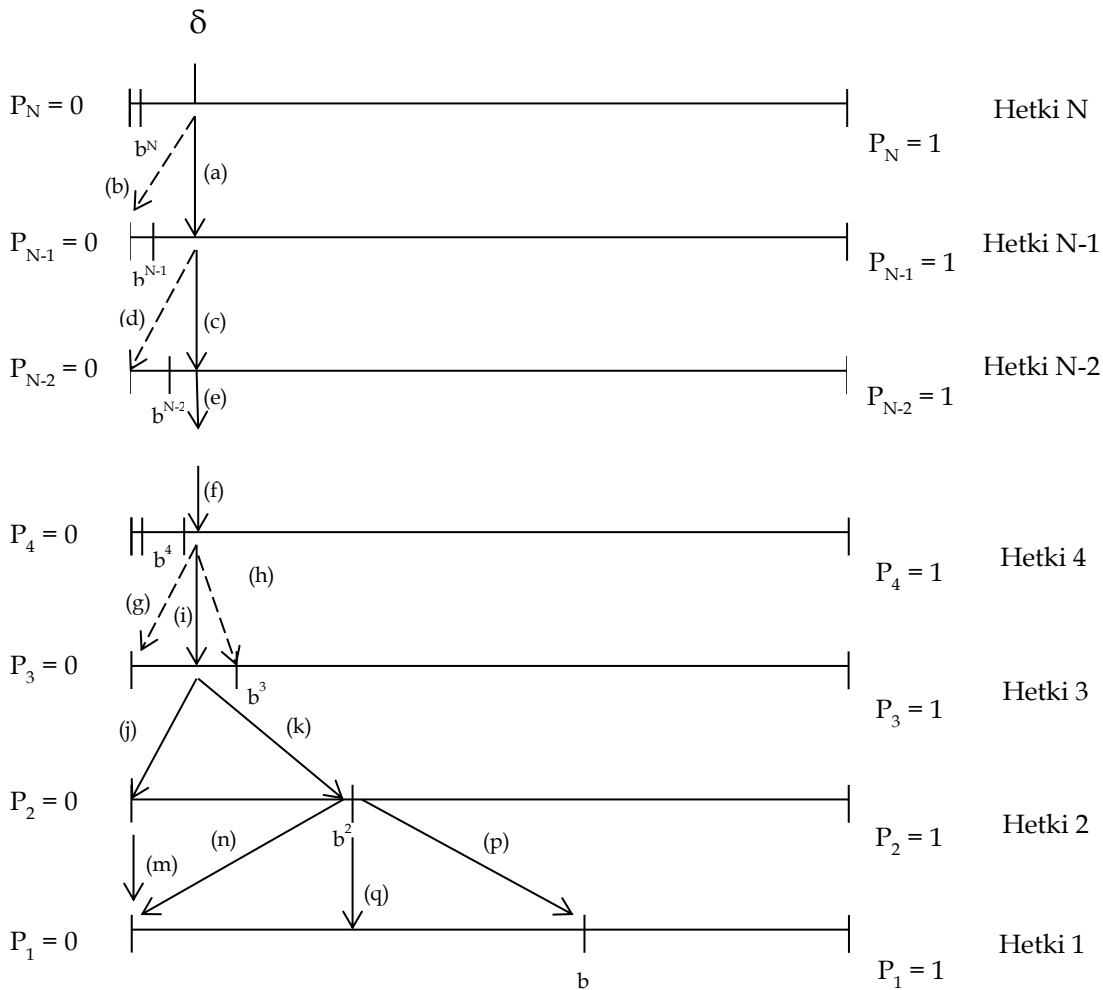
nempi kuin  $1 - b$  ja jälleen on parempi pysyä poissa markkinoilta. Jos  $p_n = b^n$ , mukautuminen seuraa markkinoille tuloa todennäköisyydellä  $1 - b$  ja tulokas on indifferenti sen välillä, tuleeko se markkinoille vai eikö. Jos  $p_n < b^n$ , mukautumisen todennäköisyys ylittää  $1 - b$ :n ja tulokas tulee markkinoille. (Kreps – Wilson 1982, 260.)

Krepsin ja Wilsonin (1982, 260) mukaan, jotta nähdään, että vahva monopolisti pelaa optimaalisesti, on huomattava, että jos tulokkaat seuraavat yllä kuvattua strategiaa, mukautuminen missä tahansa vaiheessa peliä johtaa suurempaan määrään markkinoille tuloja kuin taistelemisen. Lyhyellä aikavälillä taistelemisen on parempi valinta vahvalle monopolistille ja pitkällä aikavälillä vähemmän tulokkaiden markkinoille tuloja on parempi kuin enemmän tulokkaiden markkinoille tuloja, joten vahva monopolisti taistelee aina. (Kreps – Wilson 1982, 260.)

Lopuksi Kreps ja Wilson (1982, 260) todistavat heikolle monopolistille induktiivisesti, että näitä strategioita noudatetaan hetkestä  $n$  hetkeen 1. Heikon monopolistin odotettu tuotto hetkestä  $n$  hetkeen 1 voidaan esittää seuraavalla  $p_n$ :n funktiolla:

$$\begin{aligned}
 v_n(p_n) &= a(t - k(p_n) + 1) + 1 && \text{jos } b^n < p_n = b^{k(p_n)-1} \\
 &= a(t - k(p_n) + 1) && \text{jos } b^n < p_n < b^{k(p_n)-1} \\
 &= 1 && \text{jos } p_n = b^n, \text{ ja} \\
 &= 0 && \text{jos } p_n < b^n,
 \end{aligned}$$

jossa  $k(p) = \inf\{n: b^n < p\}$ , kun  $p > 0$  ja  $k(0) = \infty$ . Nyt oletetaan, että markkinoille tulo tapahtuu hetkellä  $n$ . Mukautumalla markkinoille tuloon, monopolisti saa tuoton 0 tällä hetkellä peliä ja koko loppupelissä (koska  $p_{n-1}$  on määritelty nollassi). Taistelemalla monopolisti saa tuoton  $-1$  tällä hetkellä ja tulevaisuuden odotetun tuoton 0, jos  $p_n = 0$ ; tuoton 1, jos  $p_n \in (0, b^{n-1}]$  ja suuremman tuoton kuin 1, jos  $p_n > b^{n-1}$ . Näin ollen heikko monopolisti noudattaa mielellään yllä kuvattua strategiaa. (Kreps – Wilson 1982, 260.)



Kuvio 3 Pelin ajallinen kehitys (Kreps – Wilson 1982, 261.)

Yllä olevassa kuviossa 3 Kreps ja Wilson (1982, 261) kuvaavat pelin etenemistä. Helpoin tapa ymmärtää tämän tasapainon luonne on seurata pelin etenemistä  $\delta$ :n ja  $b$ :n ”tyypillisten” arvojen avulla. Oletetaan, että  $\delta = 1/10$  ja  $b = 1/2$ . On huomattava, että tässä tapauksessa  $k(\delta) = 4$ . Hetkellä  $N$  (oletetaan sen olevan suurempi kuin 4) peli alkaa niin, että  $p_N = \delta$ . Tällä pelin hetkellä monopolisti taistelee markkinoille tuloa vastaan riippumatta sen saamasta tuotosta, joten markkinoille tulo estetään.

Peli jatkuu alas nuolta (a) pisteeseen, jossa  $p_{N-1} = p_N = \delta$ . Huomion arvoista on, että jos tulokas tulee markkinoille, monopolisti on halukas taistelemaan *ex post* – mukautuminen taas siirtää pelin pitkin nuolta (b) pisteeseen  $p_{N-1} = 0$ , jossa monopolistin tuotto on nolla. Taistelemisen kustannus on välittömästi 1, mutta mukautuminen maksaa paljon enemmän tulevaisuudessa. Peli jatkuu tällä tavalla (nuolet: (c), (e) ja (f)) hetkeen 4 asti (=  $k(\delta)$ ). Tällä hetkellä monopolisti saattaisi mukautua, jos se on heikko ja se haastetaan (eli tulokas tulee markkinoille) – heikon monopolistin strategia valitaan

niin, että tulokkaan markkinoille tulon jälkeen mukautuminen johtaa  $p_3 = 0$  (nuoli (g)) ja taistelemisen johtaa  $p_3 = b^3$  (nuoli (h)). Mutta tämä ei anna tulokkaalle 4 tarpeeksi kannustinta tulla markkinoille, joten peli itse asiassa liikkuu pitkin nuolta (i) pisteeseen  $p_3 = \delta$ .

Hetkellä 3 heikko monopolisti jälleen satunnaistaa valinnan, jos se haastetaan (niin että nuolet (j) ja (k) ovat vaihtoehdot) ja nyt mukautumisen todennäköisyys on niin suuri, että tulokkaalla 3 on kannustin tulla markkinoille. Jos monopolisti mukautuu, pelin liikkuu pitkin nuolta (j) pisteeseen  $p_2 = 0$ . Tässä pisteessä tiedetään, että monopolisti on heikko ja tulokkaat 2 ja 1 tulevat markkinoille ja monopolisti mukautuu molemmilla kerroilla. Sen jälkeen monopolistin odotetaan mukautuvan aina; jos se kuitenkin taistelee, vaikka hetkellä 2, tulokas sivuuttaa tämän ja uskoo edelleen, että monopolisti on heikko. Tämä tarkoittaa, että  $p_1 = 0$ , jos monopolisti joko mukautuu tai jos se taistelee.

Palataan hetkeen 3, jos monopolisti taistelee markkinoille tuloa vastaan, peli liikkuu pitkin nuolta (k) pisteeseen  $p_2 = 1/4$ . Tällä hetkellä tulokas 2 on indifferentti sen kanssa tuleeko se markkinoille vai eikö ja valitsee näiden kahden vaihtoehdon välitä sattumanvaraisesti. Jos tulokas 2 tulee markkinoille, heikko monopolisti valitsee sattumanvaraisesti mukautumisen (nuoli (n)) ja taistelemisen (nuoli (p)) välillä. Jos tulokas 2 pysyy poissa markkinoilta, peli liikkuu pitkin nuolta (q) pisteeseen  $p_1 = 1/4$  (ja tulokas 1 tulee varmasti markkinoille). (Kreps – Wilson 1982, 261–262.)

Krepsin ja Wilsonin (1982, 262) mukaan merkittävä tosiasia tästä tasapainosta on se, että jopa hyvin pienille  $\delta$ :n arvoille maineen vaikutus tulee vallitsevaksi. Vaikka tulokkaat arvioivat vain yhden tuhannesosan mahdollisuuden sille, että monopolisti mieluummin taistelee (lyhyellä aikavälillä), jos pelissä on enemmän kuin kymmenen hetkeä pelattavana, tulokas pysyy poissa, koska monopolisti taistelee varmasti säilyttääkseen maineensa. (Kreps – Wilson 1982, 262.)

Kreps ja Wilson pääsevät yksikäsitteisyyteen mallissa ja he haluavat lisäksi osoittaa, että jos  $\delta \neq b^n$ , kun  $n \leq N$ , silloin jokaisella sekventiaalisella tasapainolla, jolla on uskottavat uskomukset, on strategiat tasapainopolulla, kuten edellä kuvattiin. Näin ollen jokaisella sekventiaalisella tasapainolla, jolla on uskottavat uskomukset, on arvofunktiot, jotka annettiin yllä.

Todistus tapahtuu induktiolla ja induktiota läpi käytäessä, huomataan seuraavaa:

- (a) Vahvan monopolistin arvofunktio (tasapainossa) on ei-vähenevä funktio  $p_n$ :stä ja vahva monopolisti näin ollen taistelee jokaista markkinoille tuloa vastaan.
- (b) Heikon monopolistin arvofunktio on ei-vähenevä funktio  $p_n$ :stä ja se käydään läpi edellä, kun  $\delta \neq b^n$ ,  $m \leq n$ .
- (c) Jos tulokas tulee markkinoille hetkellä  $n$  ja jos monopolisti taistelee tätä markkinoille tuloa vastaan, silloin tulokkaan  $n - 1$  täytyy pysyä poissa täsmälleen todennäköisyydellä  $1/a$ .

Krepsin ja Wilsonin (1982, 264) mukaan niin kauan kuin uskomukset ovat uskottavia, vahva monopolisti taistelee aina markkinoille tuloa vastaan. Näin ollen mikä tahansa mukautuminen on ratkaiseva todiste siitä, että monopolisti on heikko. Lisäksi kun tällainen todiste on kerran annettu, sen täytyy antaa monopolistille tuoton nolla. Jos tulos  $n$  tulee markkinoille, silloin täytyy olla niin, että monopolisti mukautuu vähintään todennäköisyydellä  $1 - b$ , joka edellyttää sen, että heikko monopolisti joko satunnaistaa valinnan tai yksikertaisesti mukautuu. Tämä myös edellyttää, että  $p_n \leq b$  ja Bayesin säännön mukaan, jos tätä markkinoille tuloa vastaan taistellaan, silloin  $p_{n-1} \geq p_n/b$ . (Kreps – Wilson 1982, 264.)

### 2.3.2.3 *Yhteenveto*

Kreps ja Wilson (1982) ovat esittäneet yksinkertaisen esimerkin siitä, kuinka voidaan osoittaa formaalisti ”maineen” voima äärellisen monta kertaa toistetuissa peleissä. He ovat ymmärtäneet hyvin sen, että todellisuudessa maineella on hyvin suuri merkitys. Ajatellaan maineen merkitystä, vaikka: sopimus- ja työvoimaneuvotteluissa, yrityksen työntekijän palkkauskäytännöissä, yrityksen tuotteiden ”hyvässä maineessa”, kartellin ylläpidossa tai kansainvälisessä diplomatiassa. Krepsin ja Wilsonin mallin analyttivistä rakennetta voidaan soveltaa kaikkiin näistä konteksteista, ja saada nämä tulokset: Jos tilanne toistuu, niin että on kannattavaa ylläpitää tai hankkia mainetta ja jos on olemassa jonkinlaista epävarmuutta yhden tai useamman pelaajan motivaatiosta, silloin epävarmuus voi olennaisesti vaikuttaa peliin. Ei tarvitse olla kuin vähän epävarmuutta, jotta tämä tapahtuisi. Maineen merkityksen voima riippuu vastustajien luonteesta; eritoten siitä, tavoittelevatko hekin maineen hankkimista. (Kreps – Wilson 1982, 275.)

Kreps ja Wilson kiinnittävät vielä huomiota asiaan, jonka he toivat lyhyesti esiin aikaisemmin. Jotta asiat pysyisivät mahdollisimman yksinkertaisina, Kreps ja Wilson oletivat epävarmuuden yksinkertaisimman tyypin: Pelaajat ovat epävarmoja vastustajiensa tuotoista. Mutta peli toimii lähes yhtä hyvin, jos pelaajilla ei ole epävarmuutta toistensa tuotoista, mutta on olemassa epävarmuutta siitä, onko asia niin. Peliteoriassa, jotta nämä vaikutukset katoisivat, tuottojen täytyisi olla yleisesti tiedossa olevia (engl. common knowledge). Se on erittäin vahva oletus mille tahansa tosielämän sovellutukselle. (Kreps – Wilson 1982, 275–276.)

Krepsin ja Wilsonin (1982, 276) mukaan artikkelin lukija saattaa kritisoida sitä, miten maineen vaikutus saavutetaan tässä mallissa. Krepsin ja Wilsonin mallissa maine särkyä helposti, tehden siitä entistä arvokkaamman; pelissä molemmilla pelaajilla on korkeintaan kaksi tyyppiä; ja molemmilla pelaajilla on vain kaksi mahdollista vaihtoehtoa. Ensimmäinen osa kritiikistä on aiheellista: Maineen merkityksen voima näyttää korreloivan positiivisesti sen epävakaisuuden kanssa. Toinen kritiikki on aiheetonta,

koska Milgromin ja Robertsin (1982) mallissa monopolisteja on paljon erilaisia tyyppejä ja tulokset ovat hyvin samanlaisia kuin Krepsin ja Wilsonin mallissa, joten tämä ei vaikuta ratkaisevasti saatuihin tuloksiin. Kolmannen kritiikin osalta Kreps ja Wilson myöntävät, että tämä ominaisuus on tehnyt mahdolliseksi sen, että mallissa saavutetaan helposti ”yhdistetty tasapaino” (engl. pooling equilibrium), jossa yksi tyyppi onnistuneesti matkii toista tyyppiä. Oletus siitä, että jokaisella pelaajalla on vain kaksi vaihtoehtoa, helpottaa asioita, mutta se ei Krepsin ja Wilsonin mukaan vaikuta ratkaisevasti saatuihin tuloksiin.

Krepsin ja Wilsonin (1982) malli on esitys siitä, miten maine vaikuttaa saalistushinnoitteluun tässä mallissa. Se ei tietenkään ole tyhjentävä esitys saalistushinnoittelun mainemalleista, mutta antaa hyvän kuvan siitä, mikä merkitys maineella on.

### 3 SAALISTUSHINNOITTELUN TOTEAMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ

Ennen kun siirrytään käsittelemään Valion tapausta tarkemmin, on hyvä ymmärtää, mitä kilpailupolitiikan taloustiede on ja mihin sitä tarvitaan. On myös hyvä ymmärtää yleisemmällä tasolla, miten saalistushinnoittelua tulisi arvioida kilpailunrajoitustapausten käsittelyssä. Tässä luvussa käsitellään ensin yleisemmin kilpailupolitiikan taloustiedettä ja sitten tarkemmin sitä, miten relevantit markkinat määritellään. Lopuksi tuodaan vielä esiin paljon saalistushinnoittelun arviointiin vaikuttanut Areeda–Turner -sääntö, jonka avulla on yritetty erottaa toisistaan saalistushinnoittelu ja kilpailullinen hinnoittelu.

#### 3.1 Kilpailupolitiikan taloustiede

Mottan (2004, xvii) mukaan kilpailupolitiikka voidaan määritellä joukkona toimintatapoja ja lakeja, jotka varmistavat, ettei kilpailu markkinoilla rajoitu tai esty tavalla, joka vähentää taloudellista hyvinvointia. Kaksi asiaa tulisi huomata tästä määritelmästä. Ensimmäiseksi, yritykset saattavat rajoittaa kilpailua tavalla, joka ei ole välttämättä haitallista tai vahingollista (tämä saattaa esimerkiksi tapahtua joissain yritysten välisissä vertikaalisissa rajoitteissa). (Motta 2004, xvii.) Toiseksi Mottan (2004, xvii) mukaan taloudellinen hyvinvointi on tavoite, johon kilpailupolitiikan tulisi pyrkiä.

Hyvinvoinnin kannalta kilpailu on sekä staattisessa että dynaamisessa mielessä hyvä asia. Kilpailu on tarpeellista, koska monopoli johtaa alhaisempaan hyvinvointiin kuin kilpailu ja koska yrityksillä on paras kannustin innovoida silloin, kun tulevista markkinoista joudutaan kilpailemaan. Markkinoille ei kuitenkaan aina automaattisesti synny riittävää kilpailua, koska yritykset ovat erittäin taitavia keksimään keinoja, joilla ne pyrkivät suojautumaan kilpailulta. Tämä ei kuitenkaan ole yhteiskunnan eikä kuluttajien edun mukaista ja juuri tämän vuoksi kilpailupolitiikkaa tarvitaan. Lisäksi jo markkinoilla olevien ja sinne tulevien yritysten intressit ovat yleensä vastakkaiset tai ainakin ristiriidassa keskenään. Tämä johtuu siitä, että markkinoille tulo syö jo markkinoilla olevien yritysten kannattavuutta. Kilpailupolitiikka ei kuitenkaan ole helppoa. (Kanniainen – Määttä 2001, 1-2.)

Jos markkinat ovat kilpailulliset, kuluttajien suosiota kilpailee markkinoilla useampi yritys. Jos markkinoilla olisi vain yksi yritys, tämä olisi monopoliasemassa ja tällä olisi mahdollisuus säädellä esimerkiksi tuotteen hintaa, tuotannon määrää sekä tuotteen ja palvelun laatua. Tuotetun määrän pieneneminen johtaisi siihen, että kuluttajien täytyisi kilpailla tuotteesta. Tuotteen hinta nousisi ja yrityksen monopolivoitot kasvaisivat. Vain ne kuluttajat saisivat tuotteen, joiden maksuhalukkuus olisi korkeampi kuin muilla ku-



luttajilla. Tämä ei olisi tasa-arvonkaan kannalta toivottava tilanne ja kuluttajien hyöty pienenesi. (Kanniainen – Määttä 2001, 2.)

Kaikissa saalistushinnoittelun teorioissa on sama mekanismi: saalistaja laskee hinnat alas tietyn periodin ajaksi ja näin uhraa lyhyen aikavälin voittonsa, jotta saisi kilpailijan uskomaan, että sen ei kannata odottaa suuria voittoja markkinoilta. Kun kilpailija muuttaa suunnitelmiaan ja poistuu markkinoilta, saalistaja voi taas nostaa hintoja ja saada suuria voittoja, jotka pitkällä aikavälillä ylittävät aikaisemmat tappiot. Tästä mekanismista tulisi poimia kaksi elementtiä: (a) lyhyen aikavälin voittojen uhraaminen ja (b) kyky nostaa hintoja pitkällä aikavälillä käyttämällä hyväksi markkinavoimaa sen jälkeen kun saalistushinnoittelu on ollut onnistunut. Nämä kaksi elementtiä ovat ne, joiden varaan saalistushinnoittelun oikeudellinen arvio tulisi rakentaa. (Motta 2004, 442)

Tästä syystä saalistushinnoittelutapauksia tulisi Mottan (2004, 442) mukaan lähestyä kaksitasoisen testin avulla:

1. Ensin täytyy tehdä analyysi toimialasta, jotta voidaan määrittää oletettavasti määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen markkinavoima. Jos yritys ei ole määräävässä markkina-asemassa toimialalla, tulisi kyseinen tapaus hylätä. Jos taas yritys on määräävässä markkina-asemassa, tulisi Mottan mukaan jatkaa
2. analyysillä hinnan ja kustannusten suhteesta:
  - Hinnan, joka ylittää keskimääräiset kokonaiskustannukset, tulisi aina ajatella olevan laillinen, ilman minkäänlaisia poikkeuksia.
  - Hinnan, joka alittaa keskimääräiset kokonaiskustannukset mutta ylittää keskimääräiset muuttuvat kustannukset, tulisi olettaa olevan laillinen. Vastakkaisen eli hintojen laittomuuden osoittamisen taakka on tässä tapauksessa kilpailuviranomaisella.
  - Hinnan, joka alittaa keskimääräiset muuttuvat kustannukset, tulisi olettaa olevan laitton. Tässä tapauksessa vastakkaisen eli hintojen laillisuuden osoittamisen taakka on vastaajalla eli syytetyllä yrityksellä.

Huomion arvoista on se, että tämä testi kääntää (a):n ja (b):n loogisen järjestyksen. Tämä johtuu siitä, että toimialan analyysin tekeminen saattaa olla monissa tapauksissa helpompaa kuin sen selvittäminen ylittääkö hinta kustannukset. Toimialan analysoiminen voi myös joissain tapauksissa karsia pois tapauksia, joissa oletettu saalistaja ei selvästi ole määräävässä markkina-asemassa, ja näin säästää aikaa ja resursseja. (Motta 2004, 442–443.)

Kirjallisuudessa on esitetty monia erilaisia kustannusstandardeja saalistushinnoittelulle ja Mottan (2004, 448) mukaan näistä erityisesti keksimääräinen muuttuva kustannus (engl. average variable cost) ja keskimääräinen lisäkustannus (engl. average incremental cost) ovat järkeenkäyviä standardeja. Keskimääräinen lisäkustannus sopii ehkä paremmin saalistushinnoittelun konseptiin, mutta sitä ei ole aina kovin helppo määritellä käytännössä (Motta 2004, 448). Mottan (2004, 448) mukaan täytyy olla varovainen

löydettyessä saalistushinnoittelua tapauksissa, joissa hinta on keskimääräisen muuttuvan kustannuksen tai keskimääräisen lisäkustannuksen yläpuolella. Näin on, koska mahdollisuus siihen, että yritystä voidaan syyttää saalistushinnoittelusta, jos sen hinta on tasolla, joka kattaa keskimääräisen muuttuvan kustannuksen, mutta ei keskimääräistä kokonaiskustannusta vaikuttaa liian tiukalta ja voi kannustaa yrityksiä pitämään hinnat korkeammalla kuin ne muuten olisivat (Motta 2004, 448). Näin ollen Motta ehdottaa standardiksi yllä näkyvää listaa. Hänen mukaansa tapauksissa, joissa keksimääräiset lisäkustannukset ovat laskettavissa, niitä voidaan käyttää keskimääräisten muuttuvien kustannuksien sijasta. Oikeusvarmuuden varmistamiseksi olisi erittäin tärkeää, että kilpailuviranomaiset ilmaisisivat suuntaviivoissaan selkeästi ne kriteerit, joita he käyttävät arvioissaan saalistushinnoittelua. (Motta 2004, 449.)

Kilpailuvirasto onkin Valion tapauksessa käyttänyt juuri tätä samaa lähestymistapaa, jota Motta (2004) kuvailee eli ensin tehnyt analyysin toimialasta ja Valion määräävästä markkina-asemasta ja sitten jatkanut analyysiin hinnan ja kustannusten suhteesta.

### **3.2 Relevanttien markkinoiden määrittely**

Ennen tarkempaa syventymistä Valion tapaukseen, on myös hyvä ymmärtää, miten relevanttien markkinoiden määrittely tapahtuu. Relevanttien markkinoiden määrittely on kilpailupolitiikan ja määräävän markkina-aseman väärinkäytön selvittämisen kannalta erittäin tärkeässä asemassa. Relevanttien markkinoiden määrittely on usein ensimmäinen askel kilpailurikkomusten arvioinnissa. Tässä arvioinnissa tärkeän ajatuksellisen työvälineen tarjoaa SSNIP-testi eli niin kutsuttu hypoteettisen monopolistin testi. (Dobbs 2006, 83.) Tietyn tuotteen relevantit markkinat ovat pienin joukko tuotteita, itse tuote mukaan lukien, joka ei kokonaisuudessaan kohtaa merkittävää kilpailua muilta tuotteilta. Toisin sanoen tämän tietyn tuotteen ainoat kilpailijat ovat ne tuotteet, jotka ovat tässä joukossa. Relevanttien markkinoiden testi on algoritmi, joka määrittelee, mitkä tuotteet kuuluvat samoille relevanteille markkinoille tämän tietyn tuotteen kanssa. (Ivaldi – Lörincz 2011, 34.)

Kaikkien relevanttien markkinoiden testien tarkoituksena on mitata sen kilpailun voimakkuutta, jonka tietty tuote kohtaa muilta tuotteilta (Ivaldi – Lörincz 2011, 34). Euroopan Unionin komission tiedonannossa merkityksellisten markkinoiden määrittelystä (1997) on kerrottu relevanttien markkinoiden määrittelyn perusteet. Tiedonannon mukaan markkinoiden määrittelyllä tunnistetaan ja määritellään yritysten välisen kilpailun rajat. Tärkein tavoite markkinoiden määrittelyssä on selvittää kyseessä olevien yritysten kilpailua rajoittavat tekijät. (Komission tiedonanto 1997, kohta 2.) Komission tiedonannon mukaan (1997, kohta 7): ”tuotemarkkinoihin kuuluvat kaikki tuotteet ja/tai palvelut, joita kuluttaja pitää keskenään vaihdettavissa tai korvattavissa olevina niiden

ominaisuuksien, hintojen ja käyttötarkoituksen vuoksi”. Relevantit maantieteelliset markkinat taas ”muodostuvat alueesta, jolla asianomaiset yritykset ovat sitoutuneet tarjoamaan kyseisiä tavaroita ja palveluja, jolla kilpailuedellytykset ovat riittävän yhtenäiset ja joka voidaan erottaa vierekkäisistä maantieteellisistä alueista erityisesti kilpailuedellytysten huomattavan erilaisuuden perusteella” (Komission tiedonanto 1997, kohta 8). Tuotemarkkinat ja maantieteelliset markkinat yhdessä muodostavat relevantit markkinat (Komission tiedonanto 1997, kohta 9).

Komission tiedonannon mukaan (1997, kohta 13) kysynnän korvautuvuus, tarjonnan korvautuvuus ja mahdollinen kilpailu ovat yrityksiin kohdistuvien kilpailurajoitusten merkittävimmät syyt. Kuitenkin kysynnän korvautuvuus on relevanttien markkinoiden määrittelyssä taloudelliselta kannalta tärkein ja tehokkain tekijä, joka rajoittaa eniten yritysten toimintaa etenkin niiden hinnoittelupäätösten suhteen. Jos asiakkaat voivat vaivattomasti vaihtaa toisiin tavarantoimittajiin tai siirtyä käyttämään vastaavia tuotteita, eivät yritykset pysty suuresti vaikuttamaan myyntiehtoihin kuten esimerkiksi hintoihin. Jos tarjonnan korvattavuuden vaikutukset vastaavat kysynnän korvattavuuden vaikutuksia, kiinnitetään myös siihen huomiota relevantteja markkinoita määriteltäessä. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että kyseessä olevien tuotteiden tuotannon aloittaminen onnistuu toisilta tavarantoimittajilta nopeasti ja ilman suuria lisäkustannuksia tai riskiä. (Komission tiedonanto 1997, kohta 20.) Mahdollista kilpailua ei yleensä huomioida vielä relevantteja markkinoita määriteltäessä, koska se, rajoittaako mahdollinen kilpailu kilpailua riippuu markkinoille pääsyyn liittyvistä tekijöistä ja olosuhteista. Jos näiden tekijöiden ja olosuhteiden selvittäminen tulee tarpeelliseksi, ne selvitetään myöhemmin, kun relevanteille markkinoille kuuluvien yritysten asemasta on varmistuttu ja näiden asema aiheuttaa huolta kilpailun kannalta. (Komission tiedonanto 1997, kohta 24) Mahdollisella kilpailulla tarkoitetaan tilannetta, jossa uusi kilpailija tulee markkinoille. Se on näistä kolmesta tekijästä hitaimmin kilpailua rajoittava tekijä. (Ivaldi – Lörincz 2011, 34.)

Relevanttien markkinoiden määritelmän täytyy sisältää se, missä määrin nämä kolme kilpailua rajoittavaa tekijää otetaan huomioon. Kilpailupolitiikan näkökulmasta kannattaa ottaa huomioon vain nopeimmin kilpailua rajoittavat tekijät, tyypillisesti vain kysynnän korvautuvuus, markkinoita määriteltäessä. Hitaammin vaikuttavat tekijät otetaan yleensä huomioon vasta kilpailupoliittisen analyysin myöhemmässä vaiheessa. (Ivaldi – Lörincz 2011, 35.)

Kysynnän korvautuvuutta määriteltäessä on selvitettävä sellaiset tuotteet, jotka ovat kuluttajan mielestä korvaavia tuotteita. Tämä voidaan esimerkiksi selvittää niin, että oletetaan hinnoissa tapahtuvan pieni, mutta pysyvä muutos, ja arvioida asiakkaiden mahdolliset reaktiot tähän hinnanmuutokseen. (Komission tiedonanto 1997, kohta 15.) Tätä menetelmää kutsutaan SSNIP-testiksi tai hypoteettisen monopolistin testiksi. SSNIP-testi tulee sanoista small but significant non-transitory increase in price ja siinä

selvitetään, vaihtaisivatko asiakkaat helposti saatavilla oleviin korvaaviin tuotteisiin tai toisiin tavarantoimittajiin vastatakseen pieneen 5-10 prosentin pysyvään hinnannousuun kyseessä olevien tuotteiden tai alueiden hinnoissa. Jos asiakkaat vaihtavat korvaaviin tuotteisiin niin paljon, että hinnankorotus muuttuu kannattamattomaksi, otetaan relevantteihin markkinoihin mukaan näitä tuotteita tai alueita niin kauan kunnes tuotevalikoima ja alue ovat sellaisia, että pieni suhteellinen hintojen korotus olisi kannattavaa. (Kilpailuviraston määräys 2012, 17.) SSNIP-testi koostuu erilaisista ekonometrisistä ja tilastollisista menetelmistä, joita ovat esimerkiksi tuotteen kysynnän hinta- ja ristijoustoa koskevat arviot ja hintatasojen yhteneväisyyden analysointi. (Komission tiedonanto 1997, kohta 39).

Näistä kahdesta esimerkistä kysynnän hinta- ja ristijoustoa koskeviin arvioihin tarvitaan enemmän dataa, mutta niiden voidaan ajatella olevan taloustieteellisesti mielenkiintoisempia ja vastaavan ainakin teoriassa paremmin SSNIP-testin ideaa. Hintajoustojen käyttäminen SSNIP-testin tekemiseen edellyttää kysyntäestimointia ja esimerkiksi critical loss -analyysin toteuttamista. Muun muassa Katz ja Shapiro (2003) ovat artikkelissaan käsitelleet critical loss -analyysiä. Katzin ja Shapiro (2003, 49) mukaan SSNIP-testin vaikutus hypoteettisen monopolistin voittoihin riippuu vallitsevasta tuottoprosentista, joka ansaitaan jokaisesta myydystä yksiköstä ja myytyjen yksiköiden prosentiosuudesta, jotka menetettäisiin hinnannoston seurauksena. Jälkimmäistä he kutsuvat todelliseksi tappioksi (engl. actual loss). Suurinta prosenttia myytyjä yksiköitä, jotka voidaan menettää niin, että hinnannosto on vielä kannattavaa, kutsutaan kriittiseksi tappioksi (engl. critical loss). Jos todellinen tappio hinnannostosta on suurempi kuin kriittinen tappio, hinnan nousu on kannattamaton. (Katz – Shapiro 2003, 49.) Critical loss -analyysin ideana on siis selvittää, kuinka paljon yrityksen olisi menetettävä myyntiään, jotta hinnannosto olisi kannattamaton, sekä se, kuinka paljon yrityksen voidaan olettaa todellisuudessa menettävän myyntiään.

Taloustieteellisessä kirjallisuudessa on kilpailuoikeuden tarpeisiin kehitetty monia empiirisiä lähestymistapoja, joiden perustana on aluekohtaisten hintojen aikasarjaominaisuuksien käyttäminen relevanttien markkinoiden määrittelyn perustana. Näiden lähestymistapojen ideana on se, että: ”arbitraasilla estetään eri hinta-alueiden hintoja vaihtelemasta toisistaan riippumatta, jos kyseiset hinta-alueet kuuluvat samoihin relevantteihin markkinoihin.” (Stenbacka 2013, 3–4.) Useat tutkijat kuten Walls (1994) ja Forni (2004) ovat ekonometrian avulla tulleet siihen johtopäätökseen, että relevanttien markkinoiden määrittelmä merkitsee samoille relevanteille markkinoille kuuluvien alueiden hintojen kointegraatiota. Yritykset, jotka ovat samoilla relevanteilla markkinoilla kohtaavat samat hintashokit, joten silloin hinnat eivät voi jatkuvasti poiketa markkinatasapainosta. Näin ollen niiden alueiden, jotka kuuluvat samoihin relevantteihin markkinoihin, hinnat ovat vahvasti korreloituneita. Samoille relevanteille markkinoille kuuluvien hintojen vahvan korrelaation ansiosta voidaan havaittuja hintatietoja hyödyntää ja näin

empiirisesti kuvata relevantteja markkinoita. (Stenbacka 2013, 4.) Tätä siis tarkoitetaan, kun viitataan hintatasojen yhteneväisyyden analysointiin SSNIP-testien yhteydessä.

### **3.3 Areeda–Turner -sääntö**

Seuraavaksi tässä luvussa on tarkoituksena käsitellä paljon saalistushinnoittelun arviointiin niin Yhdysvalloissa kuin myös Euroopassa vaikuttanutta Areeda–Turner -sääntöä.

Areedan ja Turnerin (1975, 699) mukaan saalistushinnoittelu vaikuttaa erittäin epätodennäköiseltä, mutta se ei välttämättä tarkoita, ettei sitä vastaan tuli olla kilpailunrajoitussääntöjä. Se kuitenkin tarkoittaa sitä, että näitä sääntöjä muodostettaessa täytyy olla erityisen huolellinen, ettei oikeudenkäynnin uhka olennaisesti estä tai haittaa laillista kilpailullista hinnoittelua (Areeda – Turner 1975, 699). Artikkelissaan Areeda ja Turner (1975, 699–700) yrittävät muodostaa mielekkäitä ja toimivia testejä, joilla voitaisiin erottaa toisistaan saalistushinnoittelu ja kilpailullinen hinnoittelu, tarkastelemalla yrityksen kustannusten ja hintojen suhdetta.

Areedan ja Turnerin (1975, 701) mukaan se, mitkä kustannukset ovat kiinteitä ja mitkä ovat muuttuvia, on funktio ajasta ja siitä miten suurta tuotannon muutosta tarkastellaan. Mitä pidempää ajanjaksoa tarkastellaan, sitä useampi kustannus muuttuu muuttuvaksi. Kaikki kustannukset ovat siis periaatteessa muuttuvia pitkällä aikavälillä. (Areeda – Turner 1975, 701.) Kilpailuviranomaisilla ja saalistushinnoittelusta syytetyillä yrityksillä onkin usein kiistaa siitä, mitkä kustannukset ovat kiinteitä ja mitkä muuttuvia ja kustannusten määrittely tuottaa paljon käytännön ongelmia kilpailunrajoitustapauksia tutkittaessa.

#### **3.3.1 Saalistushinnoittelun ongelma**

Areeda ja Turner (1975, 703) määrittelevät nyt tarkemmin saalistushinnoittelun ongelman. Voittojaan maksimoivan yrityksen odotetaan normaalisti yrittävän maksimoida voittonsa tai minimoida kustannuksensa lyhyellä aikavälillä – kilpailullinen yritys tuottamalla niin paljon kunnes rajakustannus on yhtä suuri kuin hinta ja monopolisti tuottamalla niin paljon kunnes rajakustannus on yhtä suuri kuin rajatulo. Yritys, joka myy lyhyen aikavälin voitot maksimoivalla tai tappiot minimoivalla hinnalla, ei selvästi ole saalistaja. (Areeda – Turner 1975, 703.) Areedan ja Turnerin (1975, 703) mukaan lyhyen aikavälin voittojen uhraaminen ei kuitenkaan ole riittävä edellytys saalistushinnoittelulle.

Lyhyen aikavälin voittojen maksimointi saattaa vaikuttaa haitallisesti kannattavuuteen pitkällä aikavälillä. Yritys saattaa laskea, että lyhyen aikavälin tappiot voidaan

enemmän kuin korvata monopolihinnoilla, joita voidaan periä kun kilpailijat on ajettu pois markkinoilta. Tämän vuoksi pitkän aikavälin voittojen maksimoinnin ei tulisi olla absoluuttinen tai automaattinen puolustus oletettavasti saalistavalle lyhyen aikavälin voitot uhraavalle toiminnalle. Kuitenkaan kaikki tarkoituksellinen lyhyen aikavälin voittojen uhraaminen ei ole laitonta. Yritys voi vapaaehtoisesti uhrata lyhyen aikavälin voittonsa tilanteissa, joissa monopolia ei tavoitella tai joissa se ei ole mahdollinen ja tilanteissa, joissa markkinoille on tulossa uusi kilpailija ja tällainen voittojen uhraaminen ennemmin edistää kilpailua kuin estää sitä. (Areeda – Turner 1975, 704.) Tällainen tilanne saattaa syntyä, kun markkinoilla on monta suhteellisen pientä yritystä, joista mikään ei ole määräävässä markkina-asemassa ja kun markkinoille on tulossa uusi yritys myös muut yritykset laskevat hintojaan hetkellisesti vastatakseen tämän uuden yrityksen myynninedistämishintoihin. Tällaisen hintojen alennuksen voitaisiin ajatella olevan ainoastaan kilpailuun vastaamista eikä siksi tuomittavaa, koska ratkaisevaa on, onko hintojaan alentava yritys määräävässä asemassa markkinoilla.

Näin ollen standardi, joka perustuu lyhyen aikavälin voittojen maksimointiin, ei ole riittävä väline määriteltäessä yleisesti laillista hyväksyttävää minimihintaa yrityksille. Oikean minimihinnan määrittelemineen vaatii ymmärrystä yrityksen hintojen ja erilaisten kustannustyyppien suhteesta. (Areeda – Turner 1975, 704.)

### **3.3.2 Keskimääräisen kustannuksen suuruinen hinta tai sen yläpuolella oleva hinta**

Kun hinta on yhtä suuri kuin keskimääräinen kustannus, on yritys kannattavuusrajalalla – tämä tarkoittaa sitä, että kokonaistuotot juuri kattavat kokonaiskustannukset sisältäen normaalin sijoitetun pääoman tuottoprosentin. Hinnan ja keskimääräisen kustannuksen suhde ei kuitenkaan määrittele, onko yritys voitot maksimoiva. Se kertoo ainoastaan sen tekeekö yritys ylimääräisiä, normaaleja vai normaaleja pienempiä voittoja. (Areeda – Turner 1975, 704.)

Kun monopolisti myy hinnalla, joka on keskimääräisen kustannuksen suuruinen tai sen yläpuolella, mutta voisi saavuttaa korkeampia lyhyen aikavälin voittoja korkeammalla hinnalla, saalistushinnoittelun välttämätön elementti on oletettavasti läsnä. Jollei yritys toimi epärationaalisesti tai tietämättömästi, yritys todennäköisesti perii alemmaa hintaa säilyttääkseen markkinaosuutensa tai kasvattaakseen markkinaosuuttaan estämällä kilpailijoitaan toimimasta markkinoilla. Tällainen hinnoittelu voi olla kahdenlaista: yritys voi pysyvästi periä alemmaa hintaa kuin voitot maksimoiva hinta estääkseen markkinoille tulon tai tuhotakseen kilpailijat tai yritys voi ensin periä voitot maksimoivaa hintaa, sitten laskea hintaa, kun kilpailijat tulevat markkinoille ja sitten taas nostaa hintoja, kun kilpailijat on nujerrettu. (Areeda – Turner 1975, 704–705.) Kuitenkin

näissä molemmissa tapauksissa Areedan ja Turnerin (1975, 705) mukaan tällaisen hinnoittelun ei tulisi ajatella olevan saalistavaa niin kauan kuin hinnat ovat yhtä suuret kuin keskimääräiset kokonaiskustannukset tai niiden yläpuolella niin kuin tässä tapauksessa oletetaan olevan. Seuraavassa tutkitaan tarkemmin tätä hinnoittelua eri tapauksissa. Kaikissa tapauksissa hintojen oletetaan olevan yhtä korkeita tai korkeampia kuin keskimääräinen kustannus ja rajakustannus. (Areeda – Turner 1975, 705.)

Ensimmäisenä esimerkkinä Areeda ja Turner (1975, 705) käsittelevät limiittihinnoittelua (engl. Limit Pricing). Monopolisti, jota suojelee ylitsepääsemätön markkinoille tulon este, voi periä mitä tahansa hintaa, joka maksimoi sen voitot. Muiden yritysten kyky ylittää markkinoille tulon esteet, voi kuitenkin vaikuttaa monopolistin hinnoitteluun. (Areeda – Turner 1975, 705.) Areeda ja Turner (1975, 705) antavat yksinkertaisen esimerkin. Oletetaan, että monopolistin voitot maksimoiva hinta on 100 euroa per yksikkö, mutta 100 euron hinta houkuttelisi kilpailijoita markkinoille, kun taas 90 euron hinta ei houkuttelisi. Keskimääräiset kokonaiskustannukset tehokkaalla tuotannolla voisivat olla 80 euroa monopolistille, mutta 91 euroa uusille tulokkaille. Tässä tapauksessa monopolisti täytyy päättää houkutteleeko se kilpailijoita markkinoille voitot maksimoivalla 100 euron hinnalla vai pitääkö se koko markkinan itsellään 90 euron hinnalla. Jos diskontattu tulovirta alemmasta hinnasta ylittää sen, joka saataisiin markkinat jakamalla korkeammalla hinnalla, monopolisti perii alemmaa hintaa. Vaikka alempi hinta voisi näin ollen olla pitkällä aikavälillä voitot maksimoiva hinta, sitä yleensä kutsutaan ”limiittihinnaksi” (engl. a limit price) ja sitä verrataan korkeampaan lyhyen aikavälin voitot maksimoivaan hintaan, joka on määritelty ilman mahdollista markkinoille tuloa. (Areeda – Turner 1975, 705.)

Limiittihinta on monopolistin aikomus heikentää sen kilpailijoiden mahdollisuuksia ja jos se onnistuu, limiittihinta todellakin estää kilpailua. Jos limiittihinnoittelua ei olisi, kilpailua voisi syntyä ja se voisi pakottaa hinnan alas limiittihinnan tasolle tai jopa sen alapuolelle ja pitkällä aikavälillä tehostaa tuotantoa. Myös muita kilpailun hyötyjä voisi ilmetä, kuten enemmän keksintöjä ja innovointia. (Areeda – Turner 1975, 705.)

Areedan ja Turnerin (1975, 705) mukaan nämä argumentit eivät kuitenkaan oikeuta limiittihinnoittelun kieltämistä. Paremmat tuotteet ja palvelut, onnistunut innovointi tai muu tehokas kilpailu ansioiden mukaan (engl. competition on the merits), on aina sulkenut pois kilpailijat. Ilman näitä markkinoille voisi tulla enemmän kilpailijoita ja ne voisivat saavuttaa yhtä hyviä tai parempia tuloksia. Areeda ja Turner (1975, 705–706) eivät kuitenkaan hyväksy tällaisia spekulatiivisia mahdollisuuksia verrattuna tämän hetkisiin ylivoimaisen kilpailukyvyyn hyötyihin. Kilpailijoiden pois sulkeminen perimällä hintaa, joka on yhtä suuri kuin keskimääräinen kustannus on myös kilpailua ansioiden mukaan – ainoastaan ne kilpailijat, jotka eivät pysty kilpailemaan tällä tehokkuuteen perustuvalla hinnalla pidetään poissa markkinoilta. Ja alemmat hinnat, suurempi tuotanto ja monopolistin tuotantokapasiteetin parempi käyttö ovat tietysti yhteiskunnallisesti

hyödyllisiä. (Areeda – Turner 1975, 706.) Näin ollen, Areedan ja Turnerin (1975, 706) mukaan pysyvästi ”alhaiset” hinnat ovat kilpailua ansioiden mukaan ja niitä ei pitäisi nähdä määräävän markkina-aseman väärinkäyttönä tai yrityksenä sulkea kilpailijat pois markkinoilta.

Areeda ja Turner siis perustelevat sitä, miksi joku tietty toimintatapa ei ole saalistushinnoittelua, sillä että se on kilpailua ansioiden mukaan. On kuitenkin niin, että kilpailu ansioiden mukaan on termi, jota ei ole koskaan määritelty tarkasti, eivätkä Areeda ja Turner myöskään itse määrittele tätä termiä artikkelissaan. Kilpailuviranomaiset ja kilpailuoikeudet ovat kuitenkin jatkuvasti käyttäneet sitä perustelleessaan ja oikeuttaessaan näkemyksiään siitä, miten erottaa jonkin toimintatapa, joka haittaa kilpailua toimintatavasta, joka ei haittaa kilpailua. Yleisesti voidaan ajatella, että kilpailu ansioiden mukaan -termi tarkoittaa sitä, että määräävässä asemassa oleva yritys voi laillisesti ryhtyä sellaisiin menettelyihin, jotka sisältyvät tähän termiin, vaikka lopputuloksena kilpailijat olisivat pakotettuja poistumaan markkinoilta tai niiden markkinoille tulo estyisi tai ne eivät pystyisi laajentumaan. (OECD Policy Brief 2006, 1.) Areedan ja Turnerin analyysiä voidaankin siis hieman kyseenalaistaa tältä osin. Olisi hyvä jos kilpailu ansioiden mukaan olisi määritelty tarkasti, koska tällä hetkellä se on hyvin epämääräinen termi ja jää kunkin lukijan oman tulkinnan varaan. Viime aikoina on kuitenkin pyritty pääsemään eroon tästä tavasta perustella näkemyksiä ja keskitytty erilaisten taloustieteellisten testien, kuten yhtä tehokkaan kilpailijan -testin (engl. the equally efficient firm test) ja voittojen uhraamisen -testin (engl. the profit sacrifice test) kehittämiseen ja niiden käyttämiseen perusteltaessa, miten erottaa jonkin toimintatapa, joka haittaa kilpailua toimintatavasta, joka ei haittaa kilpailua (OECD Policy Brief 2006).

Toisena esimerkkinä Areeda ja Turner (1975, 706) käsittelevät hinnan väliaikaista laskemista keskimääräisen kustannuksen tasolle. Kun markkinoille tulo on helppoa ja suhteellisen edullista, monopolistin täytyisi ylläpitää alhaista hintaa estääkseen uusien kilpailijoiden markkinoille tuleminen. Mutta kun uusien tulokkaiden täytyy tehdä suuria investointeja esimerkiksi rakennuksiin ja henkilöstön koulutukseen, tulokas ei tule markkinoille ilman mahdollisuutta edes selviämiseen niin kauan, että se saa takaisin nämä alkuperäiset kustannukset. Potentiaalinen tulokas, joka ei selviä hinnalla, joka kattaa monopolistin kustannukset, ei tule markkinoille, kun tulokas olettaa, että monopolisti alkaa periä tätä alemmaa hintaa vastauksena markkinoille tuloon. Jos monopolisti laskee hintaa muutaman kerran tälle tasolle, se rajoittaa markkinoille tuloa. Tässä tapauksessa monopolia ylläpidetään ilman pysyvää hinnanalennusta ja näin ollen kuluttajat eivät saa sitä pitkän aikavälin hyötyä, joka koituu korkeammasta tuotannon tasosta halvemmalla hinnalla, jolla kilpailu estettiin markkinoilla. Tämä lopputulos ei tietenkään ole toivottava. (Areeda – Turner 1975, 706.)

Huolimatta kuluttajien pitkän aikavälin hyötyjen menetyksestä, tämä tapaus on lähes mahdoton erottaa edellisestä. Väliaikaiset hinnanalennukset eivät sulje sen enempää



kilpailijoita pois markkinoilta kuin pysyvästi alemmat hinnat ja saattaa olla, että ne sulkevat jopa vähän vähemmän kilpailijoita pois markkinoilta, koska osalla tulokkaista saattaa olla resursseja vastata monopolistin väliaikaiseen alempaan hintaan. (Areeda – Turner 1975, 706.) Areedan ja Turnerin (1975, 706–707) mukaan kummassakin tapauksessa tämä alhainen hinta, joka on yhtä suuri kuin keskimääräinen kustannus tai sen yläpuolella, on kilpailua ansioiden mukaan ja sulkee pois markkinoilta ainoastaan vähemmän tehokkaat kilpailijat. Vaikka tämä ei olisi täysin uskottavaa, kirjoittajien mukaan väliaikaisten hinnanalennusten nykyisiä kilpailijoita tai potentiaalista kilpailijoita vastaan, ei tulisi ajatella olevan laittomasti poissulkevia toimia, koska väliaikaisten hinnanalennusten valvominen aiheuttaisi valtavia hallinnollisia ongelmia (Areeda – Turner 1975, 707).

Areedan ja Turnerin (1975, 707) mukaan ei ole olemassa mitään riittävää tapaa kontrolloida tätä ongelmaa. Olisi mahdollista yrittää kieltää monopolihinta ja näin varmistaa, että kuluttajat hyötyisivät aina kilpailullisista hinnoista. On kuitenkin olemassa paljon teoreettisia ja käytännöllisiä ongelmia, jos yritetään määritellä ”kohtuullista” (ei-monopoli) hintaa, niin kuin historia todistaa. Kohtuullisen hinnan määrittely vaatisi jatkuvaa valvontaa, kun kustannukset, kysyntä ja teknologia muuttuvat. Kilpailuoikeudet eivät ole halunneet ottaa tätä valtavaa ja jatkuvaa taakkaa itselleen. Samalla tavalla jos monopolivoitot kielletään niiltä, jotka ovat saavuttaneet markkinavoimansa ylivoimaisella taidolla, näkemyksellä ja ahkeruudella, heikennetään halukkuutta saavuttaa näitä kilpailullisia kykyjä eli innovointia ja tehokkuutta. (Areeda – Turner 1975, 707)

Vaihtoehtoisesti voitaisiin yrittää kieltää monopolistia laskemasta hintaansa alle hinnan, jota kilpailija tai tulokas perii. Tämä takaisi tulokkaalle tai kilpailijalle suojan karkailta monopolistin kilpailullisilta hinnanmuutoksilta. Hallinnolliset ongelmat ovat kuitenkin suuret myös tässä kontrollointitavassa. Suhteellinen laatu ja kuluttajien preferenssit täytyisi selvittää, jotta voitaisiin määritellä, alittaako tietty hinta kilpailijan hinnan vai ainoastaan vastaa sitä. Lisäksi tälle rajoitteelle täytyisi myös asettaa aikaraja, koska muuten uusien tulokkaiden kannattaisi ylläpitää monopolihintaa ja rajoitteella itsellään olisi kilpailua rajoittavia vaikutuksia. Tämän lisäksi väliaikaisen minimihinnan asettaminen kannustaisi tehottomia yrityksiä tulemaan markkinoille. (Areeda – Turner 1975, 707–708.)

Kolmanneksi voitaisiin kieltää hinnanalennusten kumoaminen ja näin joko rajoittaa väliaikaisia hinnanalennuksia alusta alkaen tai ainakin antaa kuluttajille pysyvä hyöty halvemmista hinnoista, joita monopolisti alun perin käytti saadakseen kilpailijat pois markkinoilta (Areeda – Turner 1975, 708). Vaikka tämä kontrollointitapa voisi olla karkista toteuttamiskelpoisin, Areedan ja Turnerin (1975, 708) mukaan se pitäisi hylätä monista syistä. Ensimmäiseksi, hinnanalennusten kumoamisen kieltäminen eli hintakaton asettaminen kasvattaisi todennäköisyyttä, että monopolisti päättäisi luopua hinnanalennuksesta ja maksimoisi voittojaan niin kauan kuin tulokkaiden tai kilpailijoiden

lisääntyminen poistaisi ne. Hinnanalennuksista luopuminen houkuttelisi myös vähemmän tehokkaita kilpailijoita markkinoille. (Areeda – Turner 1975, 708.)

Toiseksi, tällaisen säännön toimeenpano vaatisi kustannusten ja kysynnän muutoksen tarkkailua. On ilmeistä, että hintakattoa tulisi nostaa, jos esimerkiksi palkat tai materiaalien hinnat nousisivat tai jos kysyntä kasvaisi niin, että se voitaisiin tuottaa vain hintakattoa korkeammalla rajahinnalla. Tällaisissa tapauksissa, jos hintakattoa ei nostettaisi, se voisi johtaa joko epätaloudellisen korkeaan tuotannon tasoon (jossa hinta on alle rajakustannusten) tai liian vähäiseen tuotantoon, joka ei kata kysyntää hintakaton hinnalla. Lyhyesti sanottuna sääntö, joka kieltää hinnanalennusten kumoamisen toisi kilpailuviranomaisille ja kilpailuoikeudelle hallinnollista taakkaa, jota ei voida oikeuttaa niillä spekulatiivisilla hyödyillä, joita tällainen sääntö saattaisi tuoda. (Areeda – Turner 1975, 708–709.)

Tämän vuoksi hinnan, joka on yhtä suuri kuin keskimääräinen kustannus tai sen yläpuolella, ei tulisi ajatella olevan saalistushinnoittelua eikä näin ollen kilpailijoita markkinoilta poissulkevaa toimintaa, oli tällainen hinnoittelu sitten pysyvää tai väliaikaista. (Areeda – Turner 1975, 709.)

### 3.3.3 *Rajakustannushinnoittelu*

Aikaisemmassa osiossa Areeda ja Turner (1975, 709) käsittelivät uhkaa kilpailijoille ja tulokkaille, joka aiheutuu hinnasta, joka on kannattava monopolistille, mutta ei kilpailijoille. Joissakin tapauksissa monopolistin hinta voi tuottaa normaaleja pienempiä voittoja – silloin hinta voi olla alle keskimääräisen kustannuksen – ja olla alle kustannukset minimoivan hinnan. Koska tällainen hinta tuottaa pääomalle pienemmät kuin normaalit tuotot, se voi uhata yhtä tehokkaan kilpailijan selviytymistä markkinoilla, jos tällä kilpailijalla on vähemmän markkinavoimaa kuin monopolistilla. (Areeda – Turner 1975, 709.) Areeda ja Turner (1975, 709) käsittelevät näitä tappiota tuottavia hintoja kahdessa eri kategoriassa: silloin, kun hinta on yhtä suuri tai suurempi kuin rajakustannus ja silloin, kun hinta on alle rajakustannuksen.

Areeda ja Turner (1975, 709) tarkastelevat ensin tilannetta, jossa hinta on yhtä suuri kuin rajakustannus tai sen yläpuolella. He tarkastelevat ainoastaan tilanteita, joissa rajakustannus on alle keskimääräisen kustannuksen. Tämä on tilanne, jota ei tapahdu, ellei monopolisti omista ”ylimääräistä kapasiteettiä”. Vain silloin monopolistin rajakustannushinta vie yhtä tehokkailta kilpailijoilta, todellisilta tai potentiaalisilta, pois ”normaalit” tuotot heidän pääomaansa. (Areeda – Turner 1975, 710.)

Vaikka ongelma onkin nyt suppeampi, se säilyy: yhtä tehokas kilpailija saattaa olla pakotettu lopettamaan tai estetty tulemasta markkinoille ei siksi, että se olisi tehottomampi vaan koska sillä on vähemmän pääomaa. Ajatellaan kahta tilannetta. Ensimmäi-

seksi, oletetaan, että monopolisti hallitsee koko markkinaa ja että sen tehtailla on ylimääräistä kapasiteettia. Oletetaan, että monopolisti voisi maksimoida voittonsa perimällä hintaa, joka on yli keskimääräisen kustannuksen, mutta päättääkin estää markkinoille tulon perimällä rajakustannushintaa, joka on nyt alle keskimääräisen kustannuksen. Vaikka tämä saattaa suojella monopolia, tämä hinta vaikuttaa sosiaalisesti hyväksyttävältä, koska lisäkapasiteetin luominen siellä missä ylimääräistä kapasiteettia jo on, tuhlaisi sosiaalisia resursseja. Näin ollen hinta, joka olisi korkeampi kuin rajakustannus tuottaisi pienemmän tuotannon ja tuhlaisi tämänhetkisiä resursseja. (Areeda – Turner 1975, 710.)

Toiseksi, oletetaan, että (1) monopolistilla ja sen pienemmällä kilpailijalla on identtiset kustannuskäyrät, (2) molemmat ovat tuottaneet täydellä kapasiteetilla ja ansainneet huomattavia voittoja, (3) kysyntä laskee kahden vuoden tilapäisen taantumana aikana, (4) monopolisti maksimoisi voittonsa hinnalla, joka olisi keskimääräisen kustannuksen yläpuolella, (5) monopolisti päättää hinnoitella tuotteensa rajakustannuksen mukaan, joka on nyt alle keskimääräisen kustannuksen, (6) kilpailijalla on riittämättömät likvidit resurssit tai ei mahdollisuutta uuteen pääomaan, joilla se voisi kattaa tappionsa tai hoitaa pääomavelkaansa, (7) kilpailija näin ollen poistuu markkinoilta, (8) sen omaisuus ja liiketoiminnot poistuvat markkinoilta ja (9) tämän jälkeinen markkinoille tulo on vaikeaa. Tässä tilanteessa monopolistin rajakustannushinnoittelu ei ainoastaan rajoita ylimääräisen kapasiteetin lisäämistä, mutta myös tuhoaa yhtä tehokkaan kilpailijan. (Areeda – Turner 1975, 710.)

Tästä huolimatta Areedan ja Turnerin (1975, 711) mukaan hintojen, jotka ovat yhtä suuret kuin rajakustannukset tai niiden yläpuolella, ei tulisi ajatella olevan saalistavia, vaikka ne eivät maksimoikaan voittoja. Jos monopolisti tuottaa siihen pisteeseen asti, jossa hinta on yhtä suuri kuin rajakustannus, vain tehottomammat yritykset kärsivät suurempia yksikkötappioita; tehokkaammat yritykset kärsivät vähemmän tappioita tai jopa toimivat kannattavasti. Kieltämättä yhtä tehokkaan kilpailijan tuhoutuminen ja sen markkinoille tulon estyminen, aiheuttaa uhkan kilpailulle pitkällä aikavälillä ja jos kysyntä sitten kasvaa vanhalle tasolle, vain monopolisti pitää hallussaan markkinoita, jotka oli aikaisemmin jaettu kilpailijan kanssa. (Areeda – Turner 1975, 711.)

Areedan ja Turnerin (1975, 711) mukaan ei kuitenkaan ole mitään riittävää toimintatapaa tämän riskin eliminoimiseksi. Minimihinnan asettaminen rajakustannuksen yläpuolelle antaisi yhtä tehokkaille kilpailijoille mahdollisuuden selvittää markkinoilla, mutta myös tehottomammille kilpailijoille. Ja ainakin lyhyellä aikavälillä jopa yhtä tehokkaiden yritysten markkinoille tulo ei olisi toivottavaa, koska ylimääräistä kapasiteettia on jo olemassa. Lisäksi yritysten pakottaminen perimään korkeampia hintoja, vähentäisi toimialan tuotantoa ja tuhlaisi talouden resursseja lyhyellä aikavälillä. Tuotanto, joka voitaisiin tuottaa kuluttajille alemmalla kustannuksella kuin sen arvo, häviäisi. Näin

ollen rajakustannushinnoittelu on kilpailullinen ja sosiaalisesti optimaalinen tapa hinnoitella. (Areeda – Turner 1975, 711.)

Rajakustannushinnoittelun kieltäminen aiheuttaisi myös suuria hallinnollisia ongelmia. Jos monopolistia kiellettäisiin laskemasta hintaansa rajakustannuksen tasolle, tarvittaisiin jonkin minimihinta, joka olisi rajakustannuksen yläpuolella. Tätä minimihintaa ei tulisi asettaa yhtään korkeammalle kuin monopolistin kustannukset minimoiva hinta, koska korkeampi hinta ei ole saalistava ja vaatisi monopolistia asettumaan alttiiksi suuremmille tappioille. Näin määritelty minimihinta olisi vielä vaikeampi hallita tai noudattaa kuin rajakustannuksen suuruinen minimihinta. Määritelläkseen tämän kustannukset minimoivan hinnan yrityksen tarvitsisi estimoida rajakustannusten lisäksi kysyntäkäyränsä muoto ja sen sijainti, johon taas tarvittaisiin estimaatteja muiden muassa kilpailijoiden hinta- ja tuotantoreaktioista erilaisiin hintoihin. Jos monopolistia pidettäisiin sitten jälkikäteen vastuussa järkeenkäyvistä laskuvirheistä, olisi se sietämätön taakka monopolistille ja kannustaisi korkeampien hintojen ylläpitämiseen, jotta pysyttäisiin turvassa. (Areeda – Turner 1975, 711.)

Näin ollen Areedan ja Turnerin (1975, 711–712) mukaan rajakustannushinnoittelun kieltämistä ei voida oikeuttaa taloustieteellisen teorian eikä hallinnollisen kätevyuden kannalta.

Toiseksi Areeda ja Turner tarkastelevat tilannetta, jossa hinnat ovat rajakustannuksen alapuolella. Yritys, joka tuottaa tuotannon tasolla, jossa hinta alittaa rajakustannuksen, myy ainakin osan tästä tuotannostaan tappiolla. Se voisi päästä eroon tästä tappiosta vähentämällä tuotantoa tai kun korkein saatavissa oleva hinta on keskimääräisten muuttuvien kustannusten alapuolella kaikilla tuotannon tasoilla, lopettamalla tuotannon kokonaan. (Areeda – Turner 1975, 712.)

Areedan ja Turnerin (1975, 712) mukaan monopolistin rajakustannushinnoittelu tulisi hyväksyä, vaikka tappiot voitaisiin minimoida tai voittoja kasvattaa alemmalla tuotannon tasolla ja korkeammalla hinnalla, siitä syytä, että rajakustannushinnoittelu johtaa oikeanlaiseen resurssien allokoitumiseen ja se on johdonmukaista ansioiden mukaan kilpailun kanssa. Kumpikaan näistä syistä ei päde, kun monopolisti hinnoittelee alle rajakustannusten. Monopolisti ei ainoastaan aiheuta yksityisiä tappioita, vaan myös tuhlaa sosiaalisia resursseja kun rajakustannus ylittää sen arvon, mitä on tuotettu. Hinnoittelu alle rajakustannusten kasvattaa mahdollisuutta siihen, että kilpailu poistuu tai estyy syistä, jotka eivät liity monopolistin tehokkuuteen. Tämän vuoksi monopolistin, joka hinnoittelee alle rajakustannusten, tulisi olettaa syyllistyneen saalistushinnoitteluun. (Areeda – Turner 1975, 712.)

Monopolisti voi yrittää oikeuttaa hinnoitteluaan alle rajakustannusten väittämällä, että hinnoittelua on käytetty myynninedistämistarkoituksessa tai että monopolisti on ainoastaan vastannut hinnoittelullaan kilpailijan yhtä alhaiseen hintaan (Areeda – Turner 1975, 713). Areedan ja Turnerin (1975, 713) mukaan nämä syyt ovat joko harvoin hy-

väksyttävissä tai niin kyseenalaisia, että oletus rajakustannuksen ja keskimääräisen kustannuksen alittavien hintojen laittomuudesta tulisi olla sitova.

Areeda ja Turner (1975, 713) tarkastelevat ensin myynninedistämishinnoittelua. Myynninedistämishinta on väliaikainen alhainen hinta, joka on suunniteltu houkuttelemaan asiakkaita sillä odotuksella, että asiakkaat jatkavat tuotteen ostamista myös tulevaisuudessa korkeammalla hinnalla. Myynninedistämishinta voi olla alle kustannusten ja sitä voidaan parhaiten havainnollistaa myyjällä, joka antaa tuotteitaan ilmaiseksi joillekin tai kaikille potentiaalisille asiakkaille. (Areeda – Turner 1975, 713.)

Tulokkaiden tai pienten yritysten, joilla ei ole monopolivoimaa, myynninedistämishinnoittelu ei aiheuta juurikaan haittaa kilpailulle. Myynninedistämishinnoittelu voi helpottaa uusien tulokkaiden tuloa markkinoille tai pienten kilpailijoiden kasvamista toimialalla, jota dominoi yksi tai muutama suuri yritys. Uusille tai juuri perustetuille yrityksille myynninedistämishinnoittelu tarjoaa puhtaasti informatiivisen mainontakanavan, jolla kiinnitetään asiakkaiden huomio uusiin tuotteisiin. Tietenkin myynninedistäminen voi tietyissä tilanteissa väliaikaisesti kääntää kysyntää pois paremmista tuotteista tai tehokkaammilta tuottajilta, mutta tämä kestää vain niin kauan kunnes asiakkaat arvioivat ja hylkäävät huonomman mainostetun tuotteen. Monopolisti ei voi samalla tavalla käyttää myynninedistämishinnoittelua. Sen myynninedistäminen ei tehostaisi kilpailua vaan vähentäisi sitä vahingoittamalla tai ajamalla pois markkinoilta nykyiset kilpailijat ja estämällä markkinoille tuloa. Verrattuna uusiin tulokkaisiin tai pieniin kilpailijoihin monopolistilla on vähän tarvetta turvautua suuriin hinnanalennuksiin tutustuttaakseen olemassa olevat asiakkaat sen tuotteisiin. (Areeda – Turner 1975, 713–714.)

Ainoat ilmeiset argumentit, joita monopolisti voisi käyttää myynninedistämishinnoittelun puolesta ovat: se, että hinnoittelu alle rajakustannusten on välttämätöntä, jotta saadaan kasvatettua kokonaiskysyntää markkinoilla houkuttelemalla uusia asiakkaita, jotka eivät tähän mennessä ole tienneet tai olleet kiinnostuneita tuotteesta tai se, että on välttämätöntä mahdollistaa yrityksen, jolla on vähentyvät kustannukset, siirtyminen tehokkaammalle tuotannon tasolle. Nämä argumentit voivat oikeuttaa tietyt hinnanalennukset uusille asiakkaille tai uusille maantieteellisille alueille, mutta puolustukseksi yleisille hinnanalennuksille nykyisille tai uusille asiakkaille nämä argumentit eivät ole vakuuttavia. (Areeda – Turner 1975, 714.)

On epätodennäköistä, että monopolisti käyttäisi yleistä hintojen alennusta alle rajakustannusten vain, koska se houkuttelee uusia asiakkaita markkinoille ja näin luo pysyvän nousun markkinakysynnässä. Monopolistilla on myös monia muita vaihtoehtoja tämän tavoitteen saavuttamiseen. Ensimmäiseksi esimerkiksi rajakustannushinta itsessään olisi jo suuri alennus lyhyen aikavälin voitot maksimoivaan hintaan mille tahansa yritykselle, jolla on monopolivoimaa ja sillä olisi suuria myynninedistämisvaikutuksia. Toiseksi monopoli voisi tehdä valikoituja hinnanalennuksia rajakustannushintaan uusil-

le asiakkaille tai uusille maantieteellisille alueille ja näin minimoida myynninedistämisestä johtuvat lyhyen aikavälin tappiot. Yleinen hinnanalennus vääjäämättömästi ajaa asiakkaat pois kilpailijoilta ja houkuttelee uusia asiakkaita monopolistille ja hinnanalennuksen vaikutus näihin kilpailijoihin ja markkinoille tuloon on pahempi kuin minkään muista vaihtoehdoista. (Areeda – Turner 1975, 714.)

Vähentyneiden kustannusten tapaukset taas eivät tarvitse mitään puolustusta. Niistä selvittää maltillisella tulkinnalla säännöstä, että monopolisti on oikeutettu hinnoittelemaan perustellusti ennakoitujen rajakustannusten tasolle tai niiden yläpuolelle. Tosin sanoen todentaakseen saalistushinnoittelun täytyisi olla tarpeellista näyttää, että monopolisti on hinnoitellut niin alle välittömien rajakustannusten kuin myös alle rajakustannusten tuotannotasolla, jonka se perustellusti ennakoi saavuttavansa järkevällä aikavälillä. (Areeda – Turner 1975, 715.)

Toiseksi Areeda ja Turner (1975, 715) tarkastelevat kilpailuun vastaamista monopolistin puolustuksena. He eivät sallisi monopolistin laskevan hintojaan alle rajakustannusten, jotta monopolisti voisi vastata kilpailijan lailliseen hintaan ja vaikka saattaa olla syytä, joiden vuoksi monopolistin voisi sallia hinnoittelevan alle rajakustannusten, jotta se voisi vastata kilpailijan laittomaan hintaan, hallinnolliset vaikeudet, joita näiden kahden tapauksen toisistaan erottaminen aiheuttaa ovat niin suuria, että Areeda ja Turner (1975, 715) hylkäisivät tämän puolustuksen kokonaan.

Ensimmäinen väite, vaikkakin kyseenalainen, vaikuttaa oikealta erityisesti siinä tapauksessa kun kilpailija on uusi tulokas. Kilpailijan alhainen hinta saattaa olla laillinen myynninedistämishinta ja näin ollen hyväksyttävä kilpailutaktiikka, joten monopolin hinnoittelu alle rajakustannusten ei ole laillinen vastaus kilpailijan hintaan, koska monopolistin tuote on jo hyvin tunnettu. Monopolisti, joka hinnoittelee alle rajakustannusten vastatakseen kilpailijan myynninedistämishintaan, ei kilpaile ansioidensa mukaan. Monopolistin toimet tuhoavat tai merkittävästi haittaavat kilpailijan myynninedistämiskampanjan vaikutuksia ja seuraukset tästä ovat erityisen vakavia uudelle tulokkaalle, jonka ongelmana on usein kannattavan myyntivolyymin saaminen tarpeeksi nopeasti, jotta start-up-kustannuksista tulisi siedettäviä. (Areeda – Turner 1975, 715.)

On olemassa joitakin perusteluita, joiden takia monopolistin voisi sallia vastaavan kilpailijan laittomaan hintaan. Kilpailijan laitton hinta ei ole kilpailua ansioiden mukaan ja ei ole mitään syytä kieltää edes monopolistia puolustamasta itseään saalistushinnoittelua vastaan. Tämä kostotoimi saattaa kasvattaa tuotannollisten resurssien tuhlaamista lyhyellä aikavälillä, mutta se myös todennäköisesti lyhentää aikaa, jona saalistaja harjoittaa laitonta hinnoittelua. (Areeda – Turner 1975, 716.) Kaikesta huolimatta Areeda ja Turner (1975, 716) hylkäisivät jopa tämän monopolistin rajallisen puolustuksen, kun sen hinta on alle rajakustannusten. Hallinnolliset ongelmat määriteltäessä se hinta, joka vastaa kilpailijan hintaa, vaatisi lisäksi määrittelyn siitä, onko kilpailijan hinta todella ollut laitton.

### 3.3.4 *Keskimääräinen muuttuva kustannus rajakustannuksen indikaattorina*

Areeda ja Turner (1975, 716) ovat esittäneet, että rajakustannuksen alapuolella olevat hinnat pitäisi kieltää. Ensisijainen hallinnollinen ongelma tämän kiellon toimeenpanossa on yrityksen rajakustannuksen määrittelyn vaikeus. Lisäkustannusta, joka aiheutuu kun tuotetaan viimeinen yksikkö, ei voida helposti johtaa tavanomaisesta kirjapidosta, josta ei yleensä saada selville kuin keskimääräinen muuttuva kustannus. Täten voi olla tarpeen käyttää keskimääräistä muuttuvaa kustannusta indikaattorina rajakustannuksesta. (Areeda – Turner 1975, 716.)

Keskimääräisen muuttuvan kustannuksen säännön, niin kuin rajakustannussäännönkin, tulisi olla niin joustava, että se antaisi puolustautuvalle monopolistille mahdollisuuden näyttää, että sen hinta oli yhtä suuri kuin perustellusti arvioitu keskimääräinen muuttuva kustannus tai sen yläpuolella. Yritys voi laillisesti määritellä hintansa ja tuotannon tasonsa ennemmin odotettujen tulevien kustannuksien mukaan kuin menneiden kirjanpidollisten kustannusten mukaan. Tietenkin menneet kustannukset voivat olla paras approksimaatio kustannuksista lähitulevaisuudessa, mutta puolustautuvan yrityksen tulisi antaa näyttää, miksi se oletti alempia kustannuksia tulevaisuudessa. (Areeda – Turner 1975, 716–717.)

Seuraukset rajakustannuksen korvaamisesta keskimääräisellä muuttuvalla kustannuksella riippuvat näiden kahden kustannuksen suhteesta. Rajakustannus voi olla yhtä suuri, alle tai yli keskimääräisen muuttuvan kustannuksen. Rajakustannus on yhtä suuri kuin keskimääräinen muuttuva kustannus, kun viimeksi mainittu on vakio, rajakustannuksen alapuolella, kun keskimääräinen muuttuva kustannus laskee ja rajakustannuksen yläpuolella, kun keskimääräinen muuttuva kustannus kasvaa. Ei ole mitään syytä olettaa a priori, että tietty yritys toimisi siinä pisteessä, jossa rajakustannus on yhtä suuri kuin keskimääräinen muuttuva kustannus, mutta kun nämä kaksi kustannusta ovat identtisiä relevantilla tuotannon tasolla, toisen käyttäminen toisen korvikkeena ei aiheuta ongelmia. (Areeda – Turner 1975, 717.)

Aina kun muuttuva yksikkökustannus pienenee tuotannon laajentuessa, muuttuva marginaali- tai lisäkustannus seuraavasta yksiköstä on aina pienempi kuin keskimääräinen kustannus edellisistä yksiköistä. Tämän takia aina kun yritys voi pienentää muuttuvia yksikkökustannuksiaan laajentamalla tuotantoa, hinta, joka on yhtä suuri kuin keskimääräisen muuttuvan kustannuksen täytyy ylittää rajakustannus. Vaikka keskimääräisen muuttuvan kustannuksen standardi on tiukempi näissä tapauksissa, se on periaatteessa tarkoituksenmukainen testi, koska yritys, joka myy alle keskimääräisen kustannuksen ei selvästikään minimoi tappioita. Hinnalla, joka on alle keskimääräisen muuttuvan kustannuksen, yritys ei ansaitse lainkaan voittoja ja tuottaisi vähemmän tappioita lopettamalla toimintansa kokonaan. (Areeda – Turner 1975, 717–718.)

Kun rajakustannus ylittää keskimääräisen muuttuvan kustannuksen, jälkimmäisen hyväksyminen standardiksi aiheuttaa sen riskin, että yrityksellä on mahdollisuus myydä hinnalla, joka on alle rajakustannuksen ja kuitenkin noudattaa standardia. Näin ollen korvike on vieläkin sallivampi kuin poikkeaminen rajakustannuksesta, kun hinta on yhtä suuri kuin keksimääräinen kustannus tai sen yläpuolella. Tästä huolimatta salliva poikkeus on oikeutettu samanlaisista syistä. Rajakustannus on todennäköisesti suurempi kuin keskimääräinen muuttuva kustannus vain silloin, kun tuotanto on lähellä yrityksen optimia. Kun kapasiteetti on näin ollen venytetty äärimmilleen, saalistus on erityisen epätodennäköistä, koska voittojen menettäminen olisi erityisen vakavaa ja monopolistin ei olisi helppo saavuttaa uutta kysyntää. (Areeda – Turner 1975, 718.) Lisäksi kun otetaan huomioon, että saalistushinnoittelua tapahtuu suhteellisen harvoin, Areeda ja Turner (1975, 718) uskovat, että hieman salliva sääntö on hyväksyttävä, koska oikeudenkäynnin uhka minkä tahansa saalistushinnoittelusäännön sisällä todennäköisemmin estää kunnan hinnoittelua kuin kannustaa saalistukseen.

Lyhyesti sanottuna huolimatta siitä mahdollisuudesta, että keskimääräinen muuttuva kustannus saattaa erota rajakustannuksesta, se on kuitenkin hyödyllinen korvike rajakustannukselle saalistushinnoitteluanalyyseissa. (Areeda – Turner 1975, 718.)

### 3.3.5 *Yhteenveto*

Areeda ja Turner (1975, 732) tulevat seuraaviin johtopäätöksiin koskien monopolistin yleistä hinnoittelua markkinoilla, joilla sillä on monopolivoimaa:

1. Periaatteessa, Areedan ja Turnerin mukaan:
  - (a) Lyhyen aikavälin voitot maksimoiva (tai tappiot minimoiva) hinta ei ole saalistushinnoittelua, vaikka hinta olisi alle keskimääräisen kustannuksen.
  - (b) Hintaa, joka on yhtä suuri kuin keskimääräinen kustannus tai sen yläpuolella ei tulisi pitää saalistushinnoitteluna, vaikka hinta ei olisikaan voitot maksimoiva lyhyellä aikavälillä.
  - (c) Hintaa, joka on yhtä suuri kuin perustellusti ennakoitujen lyhyen aikavälin rajakustannukset ja keskimääräiset muuttuvat kustannukset tai niiden yläpuolella ei tulisi pitää saalistushinnoitteluna, vaikka hinta ei olisikaan tappiot minimoiva lyhyellä aikavälillä.
  - (d) Ellei hinta ole yhtä suuri kuin keskimääräinen kustannus tai sen yläpuolella, hintaa, joka on perustellusti ennakoitujen lyhyen aikavälin rajakustannusten tai keskimääräisen muuttuvien kustannusten alapuolella tulisi pitää saalistushinnoitteluna. Monopolisti ei voisi puolustaa tätä hintaa sillä perustella, että se oli myyninedistämishinta tai että monopolisti on ainoastaan vastannut kilpailijan yhtä alhaiseen hintaan.



2. Areedan ja Turnerin mukaan rajakustannusdataa ei yleensä ole saatavilla, joten heidän mukaansa:
  - (a) Hintaa, joka on yhtä suuri kuin perustellusti ennakoitujen keskimääräiset muuttuvat kustannukset tai niiden yläpuolella, tulisi pitää aina laillisena.
  - (b) Hintaa, joka on perustellusti ennakoitujen keskimääräisten muuttuvien kustannusten alapuolella, tulisi pitää aina laittomana.

### 3.3.6 *Kritiikkiä Areeda–Turner -sääntöä kohtaan*

Sen jälkeen kun Areeda ja Turner julkaisivat artikkelinsa ja siinä esitellyn sääntönsä vuonna 1975, se on vaikuttanut suuresti siihen, miten Yhdysvaltojen kilpailuoikeus on käsitellyt saalistushinnoittelutapauksia. Hovenkamp (2015, 211) muun muassa huomasi, että Areedan ja Turnerin saalistushinnoittelutestin vaikutus on ollut tuhoisaa saalistushinnoittelutapauksien asianomistajille. Kilpailuoikeudet ovat olleet haluttomia toimimaan oletettavia saalistajia vastaan edes tapauksissa, jotka viittaavat erittäin paljon saalistushinnoitteluun. (Comanor – Frech 2015, 254).

Areeda–Turner -sääntö on myös herättänyt paljon kritiikkiä erityisesti ekonomistien keskuudessa. Greer (1979, 235) kritisoi Areedaa ja Turneria siitä, että he antavat erityisen suuren painoarvon lyhyen aikavälin allokatiiviselle tehokkuudelle, hallinnolliselle soveltuvuudelle, kilpailulle ansioiden mukaan ja reiluudelle niitä kohtaan, joita saatetaan syyttää saalistushinnoittelusta. Näin ollen ymmärrettävästi Areedaa ja Turneria kritisoineet ovat kiinnittäneet huomiota erityisesti niihin asioihin, jotka Areeda ja Turner pääasiassa jättävät huomiotta – erityisesti pitkän aikavälin allokatiiviseen tehokkuuteen ja reiluuteen potentiaalisia saalistushinnoittelusta kärsiviä yrityksiä kohtaan. Lisäksi kriitikot ovat kyseenalaistaneet sen, onko rajakustannussääntö yhtään sen helpommin hallinnoitavissa kuin mikään muukaan sääntö. (Greer 1979, 235.)

Greerin (1979, 235) mukaan Areeda–Turner -sääntö on liian suppea verrattuna laajempaan ja perinteisempään sääntöön, joka koostuu hinnoittelusta alle keskimääräisen kokonaiskustannuksen ja suuresta määrästä todisteita saalistushinnoitteluaikomuksesta. Greerin (1979, 235) mielestä Areedan ja Turnerin sääntöä ei kuitenkaan tulisi täysin hylätä. Hän haluaa kuitenkin argumentoida, että saalistushinnoitteluaikomus voidaan näyttää toteen monilla erilaisilla taloudellisilla tai ei-taloudellisilla todisteilla hinnoittelun alle rajakustannuksen tai keskimääräisen muuttuvan kustannuksen lisäksi ja että tämä todistusaineiston saalistushinnoitteluaikomuksesta tulisi päteä oikeudessa, kun se yhdistetään todistusaineistoon hinnoittelusta alle keskimääräisen kokonaiskustannuksen. Areeda ja Turner eivät mainitse saalistushinnoitteluaikomusta testissään, koska ilmeisesti heidän mukaansa aikomus voidaan kunnolla osoittaa vain hinnoilla, jotka ovat alle rajakustannuksen. Muu todistusaineisto, johon on luotettu aikaisemmissa oikeuden-

käynneissä, on turhaa. Päätelmä tästä on, että Areeda ja Turner hylkäisivät monopolistin lähettämät uhkailukirjeet, puhelut kilpailijalle tai muistiot, jotka osoittavat selkeän saalistushinnoitteluaikomuksen. (Greer 1979, 235–237.)

Williamson (1977, 287) kritisoi Areedaa ja Turneria siitä, että he käsittelevät saalistushinnoittelua liian staattisesta näkökulmasta, vaikka on epäilemättä kyse yrityksen strategisesta käyttäytymisestä. Saalistushinnoittelua tulisi näin ollen arvioida tehokkuuden kannalta, mutta Areeda ja Turner turvautuvat staattiseen taloudelliseen analyysiin siitä, että rajakustannushinnoittelu edistää tehokkuutta. Areeda ja Turner vetoavat siihen tavalliseen staattiseen taloudelliseen väitteeseen, että rajakustannuksen suuruinen hinta edistää allokatiivista tehokkuutta. Tämän väitteen taustalla oleva argumentti on, että sosiaaliset nettohyödyt maksimoituvat, kun sosiaaliset marginaalihyödyt (joita kuvastaa hinta) ovat yhtä suuret kuin sosiaaliset marginaalikustannukset. Areeda ja Turner vetoavat niin tähän seikkaan kuin myös vähemmän tehokkaan kilpailijan kriteeriin, kun he argumentoivat lyhyen aikavälin rajakustannushinnoittelutestin puolesta. (Williamson 1977, 289.)

Vähemmän tehokkaan kilpailijan kriteerissä on teknisiä ongelmia ja myös allokatiivisen tehokkuuden aspekti pitää sisällään monia ongelmia. Ongelma Areedan ja Turnerin argumentin ensimmäisessä osassa on, että rajakustannus saattaa välillä olla huono indikaattori kokonaiskustannuksista ja näin ollen myös yksikkökustannuksista. Argumentin toinen osa nostaa esiin vielä vakavampia ongelmia. Areedan ja Turnerin väite allokatiivisesta tehokkuudesta ei erota toisistaan jatkuvaa rajakustannushinnoittelua ja väliaikaista hintojen laskemista rajakustannusten tasolle strategisista syistä. Jatkuvalla rajakustannushinnoittelulla on ne optimaalisuusominaisuudet, joihin Areeda ja Turner viittaavat. Lisäksi väliaikaista hintojen laskemista rajakustannusten tasolle voidaan oikeuttaa myös muilla liiketoimintavaatimuksilla kuin strategisilla vastauksilla markkinoille tulon. Molemmat näistä toimista täytyy erottaa väliaikaisesta hintojen laskemista rajakustannusten tasolle siinä strategisessa pyrkimyksessä, että halutaan estää markkinoille tulo. Vaikka Areeda ja Turner myöntävät, että dominantin yrityksen hinnanalennukset saattavat kumoutua, kun markkinoille tulon uhka katoaa ja ilmaisevat selvän preferenssin jatkuvaan rajakustannushinnoitteluun, ainut ero sosiaalisissa hyödyissä, jotka voidaan saavuttaa pysyvistä tai väliaikaisista hinnanalennuksista on ero niiden kestoissa. (Williamson 1977, 289–290.)

Baumolin (1996, 54) mukaan Areedan ja Turnerin päätös valita rajakustannus rajaksi sen välille, onko hinta laillista vai laitonta liiketoimintaa ei ole kaikilta osin vakuuttavaa. Se on yhtä aikaa liian sallivaa ja kohtuuttoman vaativaa. Ajatellaan vaikka yhtä ääripäätä: Oletetaan, että kyseessä olevan tuotteen kysyntä on vilkasta ja että yrityksen on näin ollen selvästi kannattavaa hinnoitella tuotteensa 50 prosenttia yli rajakustannuksen. Onko silloin normaali ja laillinen liiketoimi yritykselle tietoisesti välttää tämä mahdollisuus voittoihin ja valita hinta, joka ylittää rajakustannuksen vain 2 prosentilla? Täl-

lainen päätös ei osoita, että hinnoittelu olisi saalistushinnoittelua, mutta se ei myöskään ole todiste siitä, että hinnoittelu olisi laillinen liiketoimi. Sitä vastoin on vaikea kuvitella, että yritys ei olisi koskaan todennut tarkoituksenmukaiseksi tai jopa välttämättömäksi myydä tuotteita alle rajakustannusten edes hyvin lyhyen ajan, syistä, jotka vaihtelevat tuotteen lanseeraamisesta pilaantuvien tai vanhentumassa olevien tuotteiden hätämyyntiin. Näin ollen toisaalta ei voida hyväksyä sitä perusteetonta väitettä, että tuotteiden myymisen hinnalla, joka on alle rajakustannuksen, oletetaan aina olevan liiketoimi, jolla ei voi olla laillista liiketoimintapyrkimystä. Eikä toisaalta voida myöskään todeta, että kaikilla myynneillä, joissa hinta on yli rajakustannusten, on aina laillinen liiketoimintapyrkimys. (Baumol 1996, 54.)

Ongelma rajakustannuksen käyttämisessä liiketoimien laillisuuden arvioinnissa on se, ettei rajakustannus vain yksinkertaisesti pääse ongelman ytimeen. Yrityksen liiketoimella voidaan ajatella olevan laillinen liiketoimintapyrkimys, jos se tuottaa nettolisäyksen yrityksen voittoihin pitkällä aikavälillä eli voiton, joka ei riipu vähintään yhtä tehokkaan kilpailijan poistumisesta markkinoilta tai tehokkaiden yritysten markkinoille tulon estymisestä. Mutta ei ole olemassa mitään tapaa, jolla voitaisiin päätellä, että hinnoittelu yli rajakustannusten tuottaa nettolisäyksen yrityksen voittoihin pitkällä aikavälillä verrattuna siihen, mitä yritys olisi voinut muuten ansaita. Ei voida myöskään laillisesti päätellä, että hinnan, joka on alle rajakustannuksen, täytyy vähentää näitä voittoja kilpailijoiden tai markkinoille tulijoiden tuhoutumisen puuttuessa. Myynninedistämishinta uusille tuotteille on esimerkki, joka on todellinen ja erittäin yleinen ja ne väliaikaiset tappiot, jotka tämä hinta tuo mukanaan ovat ominaisuus, jonka se jakaa innovaatioiden aiheuttamien suurten kustannusten, tehtaiden radikaalien uudistusten ja muiden ilmiselvästi laillisten liiketoimien kanssa, jotka ovat hyviä esimerkkejä tuottoisasta yrittäjyydestä. Pelkkä hinnan ja rajakustannuksen vertailu ei ole kovin tehokasta eroteltaessa laillisia ja laittomia liiketoimia. (Baumol 1996, 54–55.)

Myös viime aikoina Areedan ja Turnerin artikkeli on herättänyt paljon keskustelua. Comanor ja Frech (2015) käsittelevät artikkelissaan teoreettista ja empiiristä kirjallisuutta saalistushinnoitteluun ja Areeda–Turner -sääntöön liittyen. Heidän mukaansa Areedan ja Turnerin artikkeli antaa kuvan siitä, että saalistushinnoittelua yritetään harvoin ja jos sitä yritetään, se harvoin onnistuu ja vaikka sitä yritettäisiin ja siinä onnistuttaisiin, sitä on erittäin hankala tunnistaa (Comanor – Frech 2015, 253–254). Comanorin ja Frechin (2015, 265) mukaan on kuitenkin olemassa niin teoreettisia että empiirisiä syitä uskoa, että saalistushinnoittelu on paljon yleisempää kuin viimeaikaiset oikeuden ratkaisut antavat olettaa. He myöntävät kuitenkin, että saalistushinnoittelun analysointi riippuu pitkälti markkinaosapuolten näkemyksistä ja odotuksista, mutta heidän mielestään sitä väitettä, että saalistushinnoittelua tapahtuu vain harvoin, ei tue talousteoria eikä empiirinen tutkimus (Comanor – Frech 2015, 265–266).

Kuten jo tutkielman johdannossa tuli ilmi, saalistushinnoittelun empiirinen tutkimus on hyvin kahtiajakoinen, mutta niin kuin Comanor ja Frech (2015, 265) sanovat empiirisestä tutkimuksesta löytyy syitä uskoa, että saalistushinnoittelu on yleisempää kuin on uskottu. Zerbe ja Mumford (1996, 960) ovat muun muassa tutkineet Elzingan (1970) tutkimia tapauksia uudelleen ja tulevat siihen johtopäätökseen, että tosiasiasa viisi näistä yhdestätoista tapauksesta eli 46 prosenttia sisälsi saalistushinnoittelua toisin kuin Elzingan saama tulos osoittaa. Kaikkiaan neljästätoista Elzingan tutkimasta tapauksesta yksitoista liittyi Gunpowder Trustiin, yksi liittyi kartelliin Gunpowder Trustin kanssa ja yhdestä ei ole tietoa. Jos saalistushinnoittelu auttoi Gunpowder Trustia hankkimaan nämä yritykset ja sai aikaan sen, että yksi yritys liittyi kartelliin Gunpowder Trustin kanssa, voidaan sanoa, että saalistushinnoittelu oli menestyksekkästä yli 92 prosentin onnistumisasteella. Tämä Elzingan datan uudelleentarkastelu osoittaa, että saalistushinnoittelua on todella tapahtunut useammin kuin on aiemmin uskottu. (Zerbe – Mumford 1996, 960–961.)

Zerben ja Mumfordin (1996, 962) mukaan on myös monia muita klassisia tapauksia, joiden mukaan saalistushinnoittelua on esiintynyt suhteellisen paljon. Adams ja Brock (1996, 855) tutkivat amerikkalaista tupakka-alaa 80 vuoden ajalta ja tulevat siihen johtopäätökseen, että saalistushinnoittelua tapahtui hyvin paljon ja se oli usein onnistunutta. Tobacco Trust muun muassa käytti saalistushinnoittelua systemaattisesti saavuttaakseen monopoli asemansa yhdellä tupakka-alan tärkeimmällä segmentillä (Adams – Brock 1996, 855). Genesove ja Mullin (2006, 47) taas tutkivat saalistushinnoittelua Yhdysvaltojen sokeriteollisuudessa ja tulevat siihen johtopäätökseen, että kahden markkinoille tulon jälkeen käydyissä hintasodissa harjoitettiin saalistushinnoittelua. Heidän mukaansa American Sugar Refining Company (ASRC) syyllistyi saalistushinnoitteluun, verrataan hintoja sitten rajakustannukseen tai oletettuihin kilpailullisiin hintoihin. Saalistushinnoittelun tarkoituksena oli alentaa hintoja, joilla ASRC pystyi ostamaan markkinoille tulijat ja kilpailijansa. ASRC myös vaikutti kilpailijoiden uskomuksiin luodessaan itselleen halukkaan ja vahvan saalistajan maineen sokerimarkkinoilla. (Genesove – Mullin 2006, 67.)

Mitä tulee kysymykseen hinta-kustannus-testien hyödyllisyydestä, Comanor ja Frech (2015, 266) huomaavat, että se ovatko hinnat yli vai alle rajakustannusten on pienessä roolissa teoreettisessa ja empiirisessä keskustelussa saalistushinnoittelusta. Tästä syytä he uskovat, että Areedan ja Turnerin kustannustestin käyttäminen esteenä oikeudenkäynnille ja kaikkien yli rajakustannuksen pysyvien hinnanalennusten hyväksyminen, ei ole oikein. Jotta voidaan olla varmoja, saatavilla olevan kustannus- ja hintadatan analysoiminen, erityisesti oletettujen saalistushinnoittelujaksojen aikana, voi tarjota hyödyllistä informaatiota, mutta se on ainoastaan yksi informaation lähde muiden joukossa. Näin ollen on aika alentaa Areeda ja Turnerin lähestymistapa säännön asemasta potentiaalisesti hyödyllisen tutkimusmuodon asemaan saalistushinnoitteluoikeudenkäynneissä.

Mutta sellaiseksi, joka ei ole koskaan välttämätön eikä ratkaiseva oikeudenkäynnin kannalta. (Comanor – Frech 2015, 266.)

Comanorin ja Frechin (2015) näkemys siitä, että Areeda–Turner -sääntö pitäisi laskea säännön asemasta hyödyllisen tutkimusmuodon asemaan saalistushinnoitteluoikeudenkäynneissä, on mielestäni järkevä. Saalistushinnoittelua tulisi aina arvioida kokonaisarviona asiasta ja ottaa huomioon kaikki erilaiset todisteet. Mielestäni saalistushinnoittelun arvioinnissa saalistushinnoitteluaikomus on keskeisessä asemassa, koska sillä voidaan todistaa se, että yritys on tietoisesti tehnyt strategisen valinnan harjoittaa saalistushinnoittelua kilpailijoita vastaan.

Areeda–Turner -sääntö voi kuitenkin myös olla hyödyllinen, kun arvioidaan, onko yritys syyllistynyt saalistushinnoitteluun, mutta sen ei tulisi olla ainoa saalistushinnoittelun arviointia ohjaava asia. Euroopan unionin oikeuskäytännön mukaan hinnoittelun alle keskimääräisten muuttuvien kustannuksien tulisi aina olettaa olevan saalistushinnoittelua ja mielestäni se pitää hyvin paikkansa. Tietenkin myös näissä tapauksissa pitää tutkia, onko hinnoittelu johtunut jostakin hyväksyttävästä syystä niin kuin pilaantuvan varaston myynnistä ja onko havaittavissa saalistushinnoitteluaikomusta. Kuitenkin on niin, että yrityksellä on hyvin harvoin tarve myydä tuotteitaan tappiolla, ellei tarkoituksena ole kilpailijoiden sulkeminen pois markkinoilta. Oikeuskäytännön mukaan myös hinnoittelun alle keskimääräisten kokonaiskustannusten tulisi olettaa olevan saalistushinnoittelua, jos saalistushinnoitteluaikomus voidaan osoittaa. Mielestäni myös tämä pitää hyvin paikkansa ja yritystä pitäisi rangaista myös tällaisissa tapauksissa. Saalistushinnoitteluaikomus on tärkeämpää kuin se, miten alhaisella hinnalla tuotteita on loppujen lopuksi myyty.

## 4 CASE VALIO OY

Tässä tutkielman luvussa on tarkoituksena tehdä case-tutkimus Valio Oy:stä. Valio tuomittiin markkinaoikeuden ratkaisuisissa MAO:467 ja 468/14 määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä perusmaitojen markkinoilla. Valio käytti tässä tapauksessa saalistushinnoittelua estääkseen tehokkaan kilpailun markkinoilla.<sup>4</sup> Valio käytti määräävää markkina-asemaansa väärin hinnoittelemalla perusmaitonsa niin, etteivät hinnat kattaneet näiden maitojen valmistuksen ja myynnin muuttuvia kustannuksia (MAO:467 ja 468/14, kohta 6). Tarkoituksena on siis selvittää, miksi Valio tuomittiin määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä ja tässä tapauksessa saalistushinnoittelusta ja miten määräävän markkina-aseman väärinkäyttö ja saalistushinnoittelu todettiin tässä tapauksessa?

Tässä osiossa tärkeimpiä lähteitä ovat Kilpailuviraston määräys lopettaa kilpailurajoitus ja esitys markkinaoikeudelle seuraamusmaksun määräämiseksi 20.12.2012 sekä markkinaoikeuden ratkaisut MAO:467 ja 468/14. Näiden sisältö on suurelta osalta samanlainen, joten niihin saatetaan viitata ristiin tässä tutkielmassa.

Valio on kuitenkin valittanut markkinaoikeuden päätöksestä Korkeimpaan hallinto-oikeuteen ja asia on tällä hetkellä edelleen vireillä siellä. Korkeimman hallinto-oikeuden päätöstä asiasta odotetaan tämän vuoden aikana. Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan oteta kantaa tähän Korkeimman hallinto-oikeuden käsittelyyn vaan keskitytään Kilpailuviraston määräykseen ja markkinaoikeuden päätökseen sekä niiden ymmärtämiseen taloustieteelliseltä kannalta.

### 4.1 Taustaa Valion tapaukselle ja kilpailuasetelmat Suomen perusmaitojen markkinoilla

Kilpailuvirasto aloitti Valion tapauksen selvittämisen kun Arla Ingman Oy Ab (myöhemmin myös Arla Ingman) teki toimenpidepyynnön virastolle 30.4.2009. Arla Ingman pyysi kilpailuvirastoa selvittämään, onko Valio syyllistynyt määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön perusmaitojen markkinoilla. Valio oli nimittäin syksyllä 2008 tehnyt S-ryhmälle perusmaitojen toimituksista tarjouksen, joka alitti sen liiketoiminnan kustannukset eli keskimääräiset kokonaiskustannukset. Kilpailuvirasto ei kuitenkaan löytänyt aihetta epäillä määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä kyseisenä ajanjaksona vuonna 2009. (Kilpailuviraston määräys 2012, 6.)

---

<sup>4</sup> KKV tyytyväinen markkinaoikeuden Valio-päätökseen. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <<http://www.kkv.fi/Ajankohtaista/Tiedotteet/2014/kkv-tyytyvainen-markkinaoikeuden-valio-paatokseen/>>, haettu 1.3.2015.

Arla Ingman kuitenkin toimitti joulukuussa 2009 Kilpailuvirastolle lisää tietoja, joista ilmeni, että Valio aikoo edelleen alentaa hintojaan 1.1.2010 alkavalle hinnoittelujaksolle. Näin ollen toukokuussa 2010 Arla Ingman teki uuden toimenpidepyynnön Kilpailuvirastolle, josta kävi ilmi, että Valio oli edelleen alentanut hintojaan 1.3.2010 alkaneelle hinnoittelujaksolle. Nämä hinnat selvästi alittivat Valion perusmaitoliiketoiminnan muuttuvat kustannukset. Myös Osuuskunta Satamaito ja Osuuskunta Maitokolmio olivat jo helmikuussa olleet yhteydessä Kilpailuvirastoon tästä samaisesta asiasta. (Kilpailuviraston määräys 2012, 6-7.) Tämän toimenpidepyynnön takia Kilpailuvirasto alkoi selvittää, onko Valio syyllistynyt määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön perusmaitojen markkinoilla ja seuraavaksi on tutkielmassa tarkoitus tarkemmin tarkastella, mitkä olivat Kilpailuviraston päätöksen perustelut.

Valio Oy:n omistavat suomalaiset maidontuottajat. Omistajia ovat siis 18 osuuskuntaa. Raakamaidon Valio ostaa yhdeksältä osuuskunnalta, jotka kuuluvat Valioryhmään. Nämä osuuskunnat taas keräävät maidon osuuskunnan tuottajilta, joita on noin 9200. Valio osti omistajiltaan vuonna 2011 noin 1900 miljoonaa litraa raakamaitoa. Valion tuotevalikoima sisältää noin 1100 tuotetta. Tärkeimpiä tuoteryhmiä ovat muun muassa maidot, kermat, jogurtit, juustot ja voit. Valio on markkinajohtaja käytännössä kaikissa meijerituotteissa Suomessa ja sen liikevaihto oli vuonna 2011 noin 1929 miljoonaa euroa. (Kilpailuviraston määräys 2012, 7-8.)

Toiseksi suurin toimija perusmaitojen markkinoilla Suomessa on Arla Ingman Oy Ab. Vuonna 2011 sen liikevaihto oli 318 miljoonaa euroa. Arla Ingmanin tärkeimmät tuoteryhmät ovat maitotuotteet, kermat, juustot ja jogurtit ja sillä on noin 800 sopimus-tuottajaa Suomessa. (Kilpailuviraston määräys 2012, 8-9.)

Näiden kahden valtakunnallisesti toimivan meijerin lisäksi Suomessa toimii muutamia perusmaitoja tuottavia alueellisesti toimivia pienmeijereitä, kuten Osuuskunta Satamaito, Osuuskunta Maitokolmio, Juustoportti ILO ja Osuuskunta Maitomaa. (Kilpailuviraston määräys 2012, 10.)

Perusmaito määritellään käsittämään pastöroidun kevytmaidon, rasvattoman maidon, ykkösmaidon ja täysmaidon. Suomessa myytiin vuonna 2011 noin 560 litraa näitä perusmaitoja ja tukkuhinnoin laskettuna perusmaitoja siis myytiin vuonna 2011 noin 280 miljoonalla eurolla. Eniten perusmaitoja ostavat Suomessa vähittäiskaupparyhmittymät S-ryhmä, K-ryhmä, Suomen Lähikauppa ja Lidl. 80–90 prosenttia perusmaitojen toimituksista menee näille ryhmittymille. Lisäksi K-ryhmä ja Lidl valmistavat perusmaitoja kaupan omalla tuotemerkillä eli niin sanotulla private label -merkillä. Näiden osuus perusmaitojen myynnistä on kuitenkin ollut vain noin 10 prosenttia. (Kilpailuviraston määräys 2012, 9.)

Perusmaitojen myynnistä sovitaan tavarantoimittajien ja kaupan välillä tehtävillä vuosisopimuksilla. Vähittäiskaupoille myytävien tuotteiden hinnat ja määrät taas sovitaan valikoimajaksoittain, joita on kolme vuodessa: tammikuu-huhtikuu, toukokuu-

elokuu ja syyskuu-joulukuu. Meijerit tekevät tarjouksensa vähittäiskaupoille sopimushinnoin ja sitten kaupat kilpailuttavat meijerit vertailemalla näitä hintoja. (Kilpailuviraston määräys 2012, 10.)

Ingman Foods Oy Ab ja Arla Foods Ab yhdistyivät vuonna 2008 ja tämä kiristi kilpailua perusmaitojen markkinoilla pitkään staattisena pysyneen tilanteen jälkeen. Fuusiossa syntynyt Arla Ingman asetti tavoitteekseen 30 prosentin markkinaosuuden saavuttamisen Suomessa. Tämän takia Arla Ingman alkoi tuoda vuonna 2009 Suomen markkinoille myyntiin Suomessa ruotsalaisesta raakamaidosta valmistettua perusmaitoa. (Kilpailuviraston määräys 2012, 11.)

K-ryhmä on pitkään hankkinut perusmaitonsa pitkälti Valiolta. Itsenäisillä K-kauppiaille on kuitenkin ketjuohjauksen lisäksi mahdollisuus hankkia perusmaitoja myös muilta toimittajilta ja näin ollen osa K-kaupoista on hankkinut valikoimiinsa myös Arla Ingmanin tuottamia perusmaitoja. S-ryhmä taas on käyttänyt kahta päätoimittajaa Valiota ja Arla Ingmania yhtä aikaa. (Kilpailuviraston määräys 2012, 11.)

Tammikuussa 2009 Arla Ingman kävi neuvotteluja SOK:n kanssa ja menetti näissä neuvotteluissa HOK-Elannon Valiolle. HOK-Elanto on S-ryhmän suurin osuuskauppa ja se on jo pitkään ollut Arla Ingmanille erittäin tärkeä asiakas. Näistä muutoksista huolimatta Arla Ingman pystyi kasvattamaan markkinaosuuttaan Suomessa vuonna 2009. (Kilpailuviraston määräys 2012, 11.)

Arla Ingmanin perusmaitojen mahdollinen valmistuskapasiteetti ei kuitenkaan riitä suurimman tavarantoimittajan asemaan yhtä aikaa K- ja S-ryhmässä toisin kuin Valiolle. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei Arla Ingman voisi lisätä toimituksiaan K-ryhmälle. Tämä kuitenkin edellyttäisi Arla Ingmanin mukaan sitä, etteivät muut asiakkuudet kasvaisi merkittävästi. Valio on kuitenkin toistaiseksi onnistunut pitämään suurimman toimittajan aseman K-ryhmässä ja tarkasteltavana oleva määräävän markkina-aseman väärinkäyttö perustuu ensisijaisesti S-ryhmän hankinnoista käytyyn kilpailuun. (Kilpailuviraston määräys 2012, 11.)

Tarkasteltavana ajankohtana tapauksessa on ajanjakso, joka alkoi 1.3.2010 (Kilpailuviraston määräys 2012, 12). Kilpailuviraston määräyksen (2012, 12) mukaan Valion asettamat hinnat ovat alittaneet muuttuvat kustannukset ja siten rajoittaneet kilpailua perusmaitojen markkinoilla ainakin 31.8.2012 asti ja myöskään tämän jälkeen ei ole ollut havaittavissa muutoksia Valion perusmaitojen hinnoissa tai liiketoiminnan kannattavuudessa.

Valion ja Arla Ingman kävivät tiukkaa kilpailua toimituksista S-ryhmän vähittäiskauppoihin vuoden 2010 alussa. Tarjouksia tehtiin useita ja sopimus syntyikin vasta poikkeuksellisesti tammikuussa 2010. Näiden neuvotteluiden seurauksena HOK-Elanto, Osuuskauppa Suur-Seutu ja Osuuskauppa Hämeenmaa valitsivat Arla Ingmanin perusmaitonsa päätoimittajaksi valikoimajaksolle 1-4/2010 Valion sijaan. Valio kuitenkin



onnistui säilyttämään asemansa K-ryhmässä ja säilyi lähes ainoana toimittajana K-ryhmän vähittäiskauppoihin. (Kilpailuviraston määräys 2012, 13.)

Näiden neuvotteluiden tulos, niiden johtaminen Arla Ingmanin markkinaosuuden kasvuun ja S-ryhmän suurimman osuuskaupan HOK-Elannon asiakkuuden menetys sai Valion reagoimaan. 14.2.2010 Valion toimitusjohtaja ehdotti Valion hallitukselle, että Valio laskisi hintojaan 10 sentillä/litra kaikille asiakkailleen kesken jakson 1.3.2010 alkaen. Ehdotus hyväksyttiin Valion hallituksen toimesta vielä samana päivänä. Uudet hinnat lähetettiin tiedoksi kaupoille 16.2.2010. Valio tarjosi S-ryhmälle kahta eri vaihtoehtoa: 10 sentin alennuksen, jos se kasvattavat Valiolta tilaamaansa volyyymia ja 8 sentin alennuksen, jos volyyymi pysyy samana. Tämä suuri hintojen alennus johti siihen, että kaupat olivat yhteydessä Arla Ingmaniin ja kertoivat Valion uusista hinnoista. S-ryhmä kuitenkin ilmoitti olevansa valmis kunnioittamaan Arla Ingmanin kanssa tehtyä sopimusta, mutta ostovolyymien säilymiseksi Arla Ingmanin täytyisi myös alentaa hintojaan. Tämän seurauksena Arla Ingman teki ensin S-ryhmälle tarjouksen alentaa hintoja 6 sentillä/litra, mutta saatuaan lisää tietoa Valion tarjouksesta Arla Ingman teki toisen tarjouksen alentaa hintoja 8 sentillä/litra. Näin Arla Ingman pystyi säilyttämään asemansa S-ryhmän toisena päätoimittajana. Valio teki saman tarjouksen myös Suomen Lähikaupalle ja K-ryhmälle, joten neuvottelujen seurauksena Arla Ingman joutui alentamaan perusmaidon hintoja paljon myös näille molemmille. (Kilpailuviraston määräys 2012, 13–14.)

S-ryhmän kolmen osuuskaupan valinta ottaa Arla Ingman perusmaitojensa päätoimittajaksi herätti paljon keskustelua julkisuudessa ja samansa negatiivisen asiakaspalautteen takia HOK-Elanto palautti Valion perusmaidon myymälöihinsä. Arla Ingman kuitenkin säilyi toisena päätoimittajana. Valio kuitenkin tarjosi S-ryhmälle vielä lisää alennuksia maaliskuussa 2010 kesken meneillään olevan jakson. Valio tarjosi S-ryhmälle litrahinnan laskua, mutta tähän ehtona oli, että S-ryhmä lisäisi Valiolta tilaamaansa volyyymia. Muuten hinnat pysyisivät ennallaan. Tämä tarjous hinnan laskusta oli nimenomaan S-ryhmälle tarkoitettu, jotta Valio saisi kasvatettua S-ryhmälle toimittamaansa volyyymia. Tätä samaa tarjousta ei tehty millekään muulle vähittäiskaupan ryhmittymälle. Valio alensi vielä perusmaidon litrahintaansa S-ryhmälle 1.9.2010 alkaneelle jaksolle parilla sentillä ja Arla Ingman vastaavasti nosti vähän hintojaan S-ryhmälle. Toimituksien volyyymeissa ei kuitenkaan tapahtunut enää muutoksia vuonna 2010. (Kilpailuviraston määräys 2012, 14.)

Vuoden 2011 alussa maidon tuottajahinnat nousivat muutamalla sentillä ja niin Valio kuin myös Arla Ingman halusivat siirtää tämän hinnannousun myyntihintoihin. Neuvotteluiden lopputuloksena molemmat onnistuivat nostamaan hintojaan hieman S-ryhmälle ensimmäiselle valikoimajaksolle 1-4/2011, mutta volyyymeissa ei tapahtunut muutoksia meijereiden välillä. Myös Valion hinnat K-ryhmälle nousivat vähän. Kilpailutilanne säilyi koko vuoden 2011 kireänä Valion ja Arla Ingmanin välillä ja valikoimajaksolle 9-

12/2011 Arla Ingman tarjosi S-ryhmälle parin sentin korotusta perusmaidon hintoihin johtuen raaka-aineen kallistumisesta. Valio ei kuitenkaan välittänyt raaka-aineen kallistumisesta vaan tarjosi S-ryhmälle lisää alennuksia. Ehtona näihin alennuksiin kuitenkin oli, että S-ryhmä kasvattaisi Valiota ostamaansa volyyymia. Edellisen jakson volyyymeilla hinnat kuitenkin nousisivat hieman, mutta uudella suuremmalla volyyymilla hinnat laskevat. Arla Ingman kävi neuvotteluita S-ryhmän kanssa ja joutui näiden neuvotteluiden seurauksena luopumaan hinnannostostaan, jotta säilyttäisi asemansa S-ryhmän päätoimittajana loppuvuoden ajan. (Kilpailuviraston määräys 2012, 15.)

## 4.2 Relevanttien markkinoiden määrittely Valion tapauksessa

Kuten jo luvussa 3 kävi ilmi, tärkeässä osassa määräävän markkina-aseman väärinkäytön selvittämistä on relevanttien markkinoiden määrittely. Aikaisemmin tutkielmassa mainittiin myös, että relevanttien markkinoiden määrittelyä varten voidaan tehdä ekonometrisiä testejä kuten tuotteen kysynnän hinta- ja ristijoustoa koskevia arvioita ja hintatasojen yhteneväisyyden analysointia. Valion tapauksessa Kilpailuvirasto ei kuitenkaan tehnyt näitä ekonometrisiä testejä selvittääkseen relevanteja markkinoita ja Valio kritisoikin tätä Kilpailuvirastolle toimittamissaan vastineissa. Kilpailuvirasto kuitenkin vastasi tähän Valion esittämään kritiikkiin toteamalla ”että SSNIP-testi on relevanttien markkinoiden määrittämistä ohjaava ajatusrakenne – ei sinällään ekonometrisesti toteutettava kvantitatiivinen testi”. Kilpailuviraston mukaan SSNIP-testin ekonometrisiin laskelmiin liittyy monia ongelmia erityisesti määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä koskevissa tapauksissa, koska näissä tapauksissa arvioidaan jo olemassa olevaan markkinavoimaa. On olemassa helpompia, käyttökelpoisempia ja silti hyvin todistusvoimaisia tapoja relevanttien markkinoiden määrittelyyn, joten ekonometrisiä testejä käytetään harvoin arvioitaessa jo olemassa olevaa markkinavoimaa. Kun arvioidaan jo olemassa olevaa markkinavoimaa, täytyy SSNIP-testi aina toteuttaa kilpailullisella hintatasolla ja sen määrittely määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön liittyvissä tapauksissa on yleensä käytännössä hyvin hankalaa. (Kilpailuviraston määräys 2012, 17.) En löytänyt tätä Kilpailuviraston esittämää kritiikkiä akateemisesta kirjallisuudesta, mutta se kuulostaa mielestäni järkeenkäyvältä. Näin on, koska jos yrityksellä on monopolivoimaa, hinnat eivät todennäköisesti markkinoilla ole kilpailullisella tasolla, kun monopoliasemassa oleva yritys pystyy vaikuttamaan markkinoiden hintatasoon ja saattaa tämän vuoksi olla hankalaa arvioida, mikä oikea kilpailullinen hintataso sitten tulisi olemaan.

Vaikka Kilpailuvirasto ei käyttänytkaan ekonometrisiä testejä relevanttien markkinoiden selvittämiseen, se kuitenkin pyysi asiantuntijalausuntoa professori Rune Stenbackalta ja hän on lausunnossaan hahmotellut perusmaitohintojen aikasarja-analyysiä. Tämä analyysi jäi kuitenkin painoarvoltaan vähäisemmäksi, koska Stenbackalla ei ollut

käytössään Ruotsin perusmaitojen tukkuhintoja koskevia hintatietoja. Hän kuitenkin käytti vähittäishintasarjoja Suomen ja Ruotsin väliseen hintavertailuun ja tuli siihen johtopäätökseen, että Suomen ja Ruotsin vähittäishinnat eroavat huomattavasti toisistaan ja etteivät ne ole kointegroituineita. Näin ollen ei ole juurikaan perusteita uskoa, että nämä maat kuuluisivat samoille relevanteille markkinoille, koska jos ne kuuluisivat samoille relevanteille markkinoille, maiden välisten hintaerojen tulisi poistua nopeasti, eikä olla pysyviä kuten tässä Suomen ja Ruotsin tapauksessa. (Stenbacka 2013, 5–6.)

Tässä tapauksessa Kilpailuvirasto on siis pääasiassa arvioinut relevantit markkinat kvalitatiivisten kriteerien perusteella, SSNIP-testin taloustieteellisten perusteiden mukaisesti (Kilpailuviraston määräys 2012, 17). Seuraavaksi käsitellään tarkemmin, mitä nämä kvalitatiiviset kriteerit Valion tapauksessa olivat.

#### **4.2.1 Relevantit tuotemarkkinat Valion tapauksessa**

Kilpailuviraston määräyksen (2012, 18) mukaan raakamaitoa, jota käytetään perusmaitojen raaka-aineena, ei voida korvata muilla tuotteilla ja se näin ollen muodostaa omat relevantit markkinansa. Suurin osa perusmaitoista toimitetaan vähittäiskauppoihin tai ns. OOH-tukkumyyjille (Out-Of-Home). Vähittäiskauppoihin toimitetaan noin 80–90 prosenttia kaikesta tuotetusta perusmaidosta. Tämän lisäksi perusmaitoja toimitetaan julkisen sektorin toimijoille, kuten kouluihin. Määrävän markkina-aseman väärinkäyttö onkin kohdistunut erityisesti vähittäiskaupalle myytyyn perusmaitoon, mutta Kilpailuviraston mukaan tukkuhintojen suuri lasku 1.3.2010 on kohdistunut myös OOH-asiakkaisiin. (Kilpailuviraston määräys 2012, 18.) Kilpailuviraston määräyksen (2012, 19) mukaan ei kuitenkaan ole, Valion markkina-asemaa määriteltäessä, välttämätöntä määritellä tuotemarkkinoita siltä kannalta, kuuluuko perusmaitojen tukkumyynti eri kanavien kautta täysin samoille tuotemarkkinoille vai syntykö kanavittain erillisiä markkinoita perusmaitojen myynnin sisälle.

Kilpailuviraston tarkoituksena oli siis selvittää Valion tapauksessa, muodostavatko perusmaidot omat relevantit markkinansa vai kuuluuko niiden kanssa samoille markkinoille muita perusmaitoista eroavia erikoismaitoja, joita ovat esimerkiksi UHT-maidot, luomumaidot ja vitamiinoidut maidot. Kysymys on siis siitä, vaihtaisivatko Valion tukkuasiakkaat muihin tuotteisiin, jos Valio nostaisi hintoja 5-10 prosenttia niin, että tämä tekisi perusmaitojen hintojen noston kannattamattomaksi. Tässä tapauksessa kysynnän korvautuvuutta on arvioitu lähinnä vähittäiskaupan osalta, koska niin kuin aiemmin todettiin, vähittäiskauppa on meijereille suurin asiakasryhmä. Vähittäiskaupan osalta kyseessä on kuitenkin epäsuorasta kysynnän korvautuvuudesta, koska niiden maitojen tilauspäätöksiä ohjaa täysin kuluttajien kysyntä. Vähittäiskauppa siis siirtyy tilaamaan korvaavia tuotteita, jos perusmaitojen tukkuhinnat nousevat, vain jos kuluttajat muutta-

vat mieltymyksiään ja haluavat ostaa muita maitolaatujia. Perusmaitojen tukkuhintojen nousu ei myöskään tarkoita automaattisesti sitä, että vähittäiskauppa nostaisi saman verran kuluttajahintoja. Toisaalta perusmaitojen kuluttajahintojen nousu 5-10 prosentilla ei automaattisesti tarkoita sitä, että kuluttajat vaihtaisivat erikoismaitoihin ja näin ollen ei myöskään vähittäiskauppa siirtyisi pois perusmaitojen hankinnasta. Tämä tuntuu melko selvältä asialta, mutta Kilpailuvirasto on silti tarkastellut kysynnän korvautuvuutta kuluttajien perspektiivistä eri maitolaatujen osalta. (Kilpailuviraston määräys 2012, 20–21.)

UHT-maitojen osalta Kilpailuvirasto toteaa, että olisi epätodennäköistä, että kuluttajat siirtyisivät perusmaitojen tukkuhinnoissa tapahtuvan 5-10 prosentin hinnannousun seurauksena UHT-maitoihin, koska ne eroavat monien ominaisuuksien osalta perusmaitoista. Ne säilyvät pidempään kun tuoreet perusmaidot ja myös maun, tuoksun ja ravintoarvojen osalta ne ovat ratkaisevan erilaisia kuin perusmaidot. Näin ollen UHT-maitoja ostavat kuluttajat, jotka käyttävät vähän maitoja ja ne eivät näin ollen kuulu samoille relevanteille markkinoille perusmaidon kanssa. Laktoosittoman maitojuoman osalta voidaan myös todeta, että olisi epätodennäköistä, että kuluttajat siirtyisivät perusmaitojen tukkuhintojen noustessa ostamaan laktoosittomia maitojuomia. Näin on erityisesti, koska laktoosittomat maitojuomat ovat jo huomattavasti kalliimpia kuin perusmaidot – hintaero on ollut jopa 100 prosenttia ja koska tuotteen laktoosittomuus ei tuo muille kuin laktoosi-intoleranteille mitään lisäarvoa suhteessa perusmaitoon. Näin ollen laktoosittomat maitojuomat eivät myöskään kuulu samoille relevanteille markkinoille perusmaitojen kanssa. ESL-maitojen osalta taas voidaan todeta, että ne eivät eroa perusmaitoista niin paljon kuin UHT-maidot mutta niitä ei ole ollut tarkastelun kohteena olevana ajanjaksona juurikaan myynnissä Suomessa, joten tämän takia kuluttajilla ei edes olisi ollut mahdollisuutta siirtyä niiden käyttämiseen perusmaitojen tukkuhintojen noustessa. Luomu- ja muiden erikoismaitojen osalta voidaan todeta sama asia kuin laktoosittomien maitojuomien osalta eli ne ovat huomattavasti kalliimpia kuin perusmaidot ja lisäksi Valion markkina-asema luomu- ja muissa erikoismaitoissa on vieläkin vahvempi kuin perusmaitoissa. Kilpailuvirasto toteaa, että ESL-maitojen ja luomu- ja muiden erikoismaitojen osalta ei ole merkityksellistä tarkemmin tutkia kuuluvatko ne samoille relevanteille markkinoille perusmaitojen kanssa, joten markkinamäärittely voidaan jättää tältä osin avoimeksi. (Kilpailuviraston määräys 2012, 21–23.) Näiden seikkojen perusteella olisi hyvin epätodennäköistä, että kuluttajat vaihtaisivat erikoismaitoihin ja että vähittäiskauppa siirtyisi pois perusmaitojen hankinnasta, vaikka perusmaitojen tukkuhinnat nousisivatkin 5-10 prosenttia.

Vähittäiskaupanryhmittymät myyvät perusmaitoa lisäksi kaupan omilla merkeillä eli ns. private label- tuotemerkeillä. Yleensä näiden private label- perusmaitojen hinta on ollut halvempi kuin ns. merkkiperusmaidon eli esimerkiksi Valion ja Arla Ingmanin tuottaman perusmaidon. Private label- perusmaito ei myöskään eroa juuri merkkiperus-

maidosta, koska sitä myydään samoissa pakkauskoissa ja laatu on sama kuin merkkiperusmaidossa. Kilpailuviraston mukaan Euroopan unionin komission tapauskäytännössä katsotaan merkkiperusmaidon ja private label- perusmaidon kuuluvan samoille relevanteille markkinoille, koska näiden kahden välillä on niin paljon kilpailullista vuorovaikutusta. Näin ollen private label- perusmaidot ovat samoilla relevanteilla tuotemarkkinoilla merkkiperusmaitojen kanssa. (Kilpailuviraston määräys 2012, 23–24.)

Valion tapauksessa relevantit tuotemarkkinat siis muodostuvat perusmaitojen valmistuksesta ja tukkumyynnistä niin valmistajan kuin vähittäiskaupan tuotemerkeillä (Kilpailuviraston määräys 2012, 24).

#### **4.2.2 Relevantit maantieteelliset markkinat Valion tapauksessa**

Relevantteja maantieteellisiä markkinoita määriteltessä Kilpailuviraston täytyi Valion tapauksessa selvittää, onko määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä koskeva menettely koskenut koko Suomea. Lähtökohtana markkinoiden määrittelylle on siis koko Suomen alue, mutta on täytynyt selvittää, voidaanko jostain syystä markkinoita pitää pienempinä eli alueellisina tai suurempina eli Suomea laajempina. Valio on Kilpailuvirastolle lähettämässään vastineissa esittänyt argumentteja, joiden mukaan relevantteja maantieteellisiä markkinoita voidaan pitää Suomea laajempina, ainakin pohjoismaiden laajuisina ja että maantieteelliset markkinat Suomessa olisivat jakautuneet alueellisesti. (Kilpailuviraston määräys 2012, 24.)

Markkinoiden alueellisuutta Kilpailuvirasto on kartoittanut selvittämällä, olisiko tilanteessa, jossa yksi meijerialan yritys saisi jollain alueella monopoliaseman perusmaitojen myynissä, mahdollista kannattavasti nostaa hintoja 5-10 prosenttia ilman, että tämä yritys kohtaisi huomattavaa kilpailua muilta Suomen alueilta. Huomioon on otettu myös se, voisivatko tämän hypoteettisen monopolistin tärkeimmät asiakkaat eli vähittäiskaupat siirtyä nopeasti ja pienillä kustannuksilla hankkimaan perusmaitoja muilla Suomen alueilla toimivilta yrityksiltä. Tällä tarkoitetaan siis kysynnän korvautuvuutta ja toisekseen on tarkasteltu tarjonnan korvautuvuutta eli selvitetty, voisivatko muilla alueilla toimivat yritykset vastata kyseiseen hinnannousuun nopeasti myymällä alueelle omia perusmaitojaan. (Kilpailuviraston määräys 2012, 24–25.)

Kilpailuviraston määräyksen mukaan (2012, 25) markkinoiden määrittelyn tarkoituksena on löytää rajat, joiden avulla voidaan arvioida yrityksen markkinavoimaa eli se on dynaaminen prosessi. Markkinoiden määrittelyä ei siten voida erottaa kyseessä olevasta määräävään markkina-aseman väärinkäytön menettelystä vaan arvioinnissa on huomioitava menettelyn laatu ja laajuus sekä näin ollen se maantieteellinen alue, johon menettely on kohdistunut. Kuten jo aiemmin on todettu, Valio laski 1.3.2010 alkaen perusmaitojen hintansa tasolle, joka ei kattanut niiden valmistuksesta aiheutuvia muuttuvia kus-

tannuksia. Tämän menettelyn tarkoituksena oli sulkea markkinat kilpailun vastaisesti. Koko Suomen alue on ollut tämän menettelyn kohteena ja menettelyssä ei ole havaittavissa eroja eri Suomen alueilla. Kuten aiemmin todettiin, Valion vastineiden mukaan maantieteelliset markkinat ovat alueelliset Suomessa ja perusmaito, joka on valmistettu ruotsalaisesta raaka-aineesta, on lisännyt kilpailupainetta ainakin eteläisessä Suomessa. On kuitenkin Kilpailuviraston mukaan niin, että jos asia todella olisi ollut näin, olisi Valion kannattanut liiketaloudellisessa mielessä laskea hintojaan vain eteläisessä Suomessa. Vähittäiskauppa kuitenkin tekee perusmaitojen hankintansa valtakunnallisesti ja tämän takia hintojen laskeminen yhdellä alueella ei ole koko Suomen alueella toimivalle Valiolle mahdollista. Tämä onkin selvä osoitus siitä, että relevantit maantieteelliset markkinat ovat koko Suomen kokoiset. (Kilpailuviraston määräys 2012, 25.)

Valio on myös vastineissaan huomauttanut, että meijereiden markkinaosuuksien välillä on huomattavaa vaihtelua Suomen eri alueilla. Tämä Valion mukaan kertoo siitä, että perusmaitojen markkinat ovat Suomessa alueelliset ja eteläisessä Suomessa on huomattavasti erilainen kilpailutilanne kuin pohjoisessa Suomessa. Kilpailuvirasto on selvittänyt eri toimijoiden markkinaosuuksia ja niissä on huomattavissa eroja. Niiden jakautuminen ei kuitenkaan mene symmetrisesti niin, että Arla Ingmanilla olisi suuri osuus vain Etelä-Suomessa ja että sen markkinaosuus vähenisi asteittain kohti Pohjois-Suomea. On selvitetty myös, että hinnan ohella myös perusmaitojen kotimaisuudella ja paikallisuudella on huomattavaa vaikutusta kuluttajien preferensseihin, mikä selittää alueellista vaihtelua vähittäiskaupan kysynnässä. (Kilpailuviraston määräys 2012, 29–30.)

Kuitenkaan nämä Suomen eri alueilla markkinaosuuksissa havaittavat erot eivät osoita, että relevantit maantieteelliset markkinat olisivat alueelliset Suomessa. Perusmaitojen koko Suomen kattava tukkuhintataso ja vähittäiskauppojen ketjuohjaus antavat mahdollisuuden käyttää markkinavoimaa valtakunnallisesti ja toisaalta vähentävät mahdollisuutta hyödyntää alueellista kilpailuetua. Vähittäiskauppojen, jotka ostavat perusmaitoja, ei ole pakko hankkia niitä lähimmästä meijeristä, koska niiden hankinta suoritetaan valtakunnallisesti sovituin hinnoin ja se tapahtuu keskusliikkeiden kautta. Relevantit maantieteelliset markkinat ovat siis ainakin koko Suomen kokoiset ja ei ole mitään perusteita ajatella markkinoiden olevan tätä pienemmät. (Kilpailuviraston määräys 2012, 30–31.)

Kilpailuvirasto on lisäksi arvioinut sitä, ovatko relevantit maantieteelliset markkinat suuremmat kuin Suomi. Tarkoituksena on siis ollut selvittää, olisiko tilanteessa, jossa yksi meijerialan yritys saisi jollain alueella monopoliaseman perusmaitojen myynnissä, mahdollista kannattavasti nostaa hintoja 5-10 prosenttia ilman, että tämä yritys kohtaisi huomattavaa kilpailua Suomen rajojen ulkopuolelta. Huomioon on otettu myös se, voisivatko tämän hypoteettisen monopolistin tärkeimmät asiakkaat eli vähittäiskaupat siirtyä nopeasti ja pienillä kustannuksilla hankkimaan perusmaitoja muilta Suomen ulko-

puolella toimivilta yrityksiltä. Tällä tarkoitetaan siis kysynnän korvautuvuutta. Toisekseen on tarkasteltu tarjonnan korvautuvuutta eli selvitetty, voisivatko Suomen ulkopuolella toimivat yritykset vastata kyseiseen hinnannousuun nopeasti myymällä Suomeen omia perusmaitojaan. (Kilpailuviraston määräys 2012, 31.)

Kilpailuvirasto on ottanut arvioissaan huomioon olemassa olevat kauppavirrat, ja tuonnin osuutta kulutuksesta ja viennin osuutta alueen tuotannosta tarkastelemalla pysytään arvioimaan alueen avoimuutta. Tällä on omalta osaltaan vaikutusta maantieteellisten markkinoiden määrittelyyn. LOFI- ja LIFO- suureiden avulla voidaan arvioida viennin ja tuonnin tärkeyttä. LOFI tulee sanoista little out from inside ja LIFO taas sanoista little in from outside. Jos LOFI- arvo on korkea eli lähellä yhtä, se tarkoittaa sitä, että alueen tuotanto tyydyttää lähinnä vain kotimaista kysyntää. Jos taas LIFO- arvo on korkea, se tarkoittaa sitä, että alueen kysyntä tyydytetään suurimaksi osaksi alueen omalla tuotannolla. Jos LOFI- ja LIFO- arvot siis ovat korkeat, ne kertovat siitä, että jollain alueella ei ole kauppavirtoja ja että on mahdollisesti kyse erillisistä maantieteellisistä markkinoista. (Kilpailuviraston määräys 2012, 31–32.) Elzingan (1981, 742) mukaan maantieteelliset markkinat ovat alue, jossa on suhteellisesti vähän tuotteen maahantuontia (LIFO) ja vähän tuotteen vientiä (LOFI). Tämä käsite kuvaa hyvin niitä kahta tekijää, jotka rajoittavat markkinoiden laajuutta (Elzinga 1981, 742).

Vähittäiskaupat eivät ole tuoneet Suomeen perusmaitoja vuosien 2007–2012 aikana vaan kaikki perusmaidot myös private label- tuotemerkillä myytävät perusmaidot on valmistettu Suomessa. Tämä osoittaa, ettei perusmaitojen tuonti ulkomailta ole ollut vaihtoehto kotimaiselle kysynnälle ja tarjonnalle. LOFI- arvot ovat Suomessa vuosina 2005–2010 olleet lähellä ykköstä eli kotimainen tuotanto on käytetty suurimmaksi osaksi Suomessa. LIFO- arvot taas olleet välillä 0,85–0,99, joten kotimainen kysyntä kateetaan suurimmaksi osaksi kotimaisella tuotannolla ja tuonti on ollut lähes olematonta. Yli 0,90 olevia LOFI- ja LIFO- arvoja voidaan pitää osoituksena siitä, että kyseessä oleva alue muodostaa erilliset relevantit maantieteelliset markkinat. Relevanttien maantieteellisten markkinoiden määrittelyyn ei kuitenkaan riitä se, että olemassa olevat kauppavirrat puuttuvat, koska voi olla, että suhteellinen hinnannousu saisi aikaan kauppavirtoja. On siis mahdollista, että 5-10 prosentin hintojennousu saisi aikaan kauppavirtoja ja näin ollen tuonnin merkitys kasvaisi. Historian perusteella voidaan todeta, ettei näin ainaakaan toistaiseksi ole tapahtunut. Vuonna 2010 perusmaitojen tukkuhinnat nousivat jopa 20 prosenttia, mutta tuonti ulkomailta ei kuitenkaan käynnistynyt. Myöskään perusmaitojen tukkuhintojen lasku vuonna 2009 ei johtanut Suomessa viennin aloittamiseen. (Kilpailuviraston määräys 2012, 32–33.)

Lisäksi kansallinen kuluttajapreferenssi rajoittaa suuresti kysynnän ja tarjonnan korvautuvuutta maantieteellisesti. Kilpailuviraston mukaan juuri kansallisesta kuluttajapreferenssistä johtuen ulkomaisilla tuotteilla ei voida korvata kotimaisia perusmaitoja. Esimerkkinä tästä on se, että ulkomaisia perusmaitoja on ollut myynnissä Suomessa jo

muutaman vuoden ajan ja niiden hinta on koko tämän ajan ollut alhaisempi kuin kotimaisten perusmaitojen, mutta silti niiden myynnin osuus kaikista perusmaitoista on ollut ainoastaan noin 6 prosenttia. Suomessa maidon alkuperällä on suuri merkitys kuluttajille ja se myös herättää paljon keskustelua ja tunteita. Tästä esimerkkinä on se, kun ruotsalaista alkuperää olevat maidot tulivat kauppoihin Suomessa keväällä 2010 ja tästä käytiin hyvin paljon keskustelua mediassa. Jopa silloinen pääministeri Matti Vanhanen vaihtoi kauppaa, koska hänen lähikaupassaan myytiin ainoastaan ruotsalaista alkuperää olevaa Arla Ingmanin perusmaitoa. Kaiken tämän seurauksena ja saamansa negatiivisen asiakaspalautteen vuoksi S-ryhmä ilmoitti maaliskuussa palauttavansa kotimaiset perusmaidot kauppoihinsa. (Kilpailuviraston määräys 2012, 33–34.)

Perusmaidon tuontia rajoittaa lisäksi sen huono säilyvyys, sillä pastöroitu perusmaito säilyy avaamattomana noin viikon. Tämä takia tuonti Suomeen olisi mahdollista käytännössä vain Virosta ja Ruotsista. Kuljetuskustannukset ja logistiikkaan liittyvät asiat vaikuttavat suuresti perusmaitojen tuonnin kannattavuuteen. Esimerkiksi kun kylmäketju ei saa katketa, muodostuu huomattavia kustannuksia kuljettamisessa. Keräilykustannukset maitotiloilta meijeriin ja jakelukustannukset meijeristä vähittäiskauppoihin muodostavat yhdessä perusmaitojen kuljetuskustannukset. Ulkomaisen tuontimaidon kustannukset ovat Kilpailuviraston mukaan noin 4,2–6 senttiä korkeammat maitolitralta kuin kotimaassa kerätyn raakamaidon. Tämä siis nostaa toimijalle, joka tuo raakamaitoa ulkomailta ja valmistaa sekä pakkaa sen Suomessa perusmaidoksi, aiheuttuvia muuttuvia kustannuksia noin 10–13 prosenttia maitolitralta. (Kilpailuviraston määräys 2012, 35–36.)

Kaikkien edellä mainittujen seikkojen valossa voidaan siis todeta, että kyseessä olevan Valion tapauksen kannalta relevantit maantieteelliset markkinat ovat Suomen laajuiset, eikä ole mitään syytä ajatella markkinoiden olevan tätä laajemmat. (Kilpailuviraston määräys 2012, 37.)

### **4.3 Määräävän markkina-aseman olemassaolo Valion tapauksessa**

#### **4.3.1 Lainsäädäntö**

Kilpailulain 4 § toisen momentin mukaan määräävällä markkina-asemalla tarkoitetaan sitä, että ”yhdellä tai useammalla elinkeinonharjoittajalla taikka elinkeinonharjoittajien yhteenliittymällä olevaa koko maan tai tietyn alueen kattavaa yksinoikeutta tai muuta sellaista määräävää asemaa tietyillä hyödykemarkkinoilla, joka merkittävästi ohjaa hyödykkeen hintatasoa tai toimitusehtoja taikka vastaavalla muulla tavalla vaikuttaa kilpailuluolosuhteisiin tietyllä tuotanto- tai jakeluportaalla” (Kilpailulaki 12.8.2011/948).



Lisäksi Kilpailuviraston määräyksen (2012, 37) mukaan Euroopan unionin komission oikeuskäytännössä on todettu yrityksen määräävän aseman olevan taloudellista vahvuutta. Tämän vahvuuden ansiosta yritys voi estää tehokkaan kilpailun markkinoilla ja käyttäytymään kilpailijoistaan, asiakkaistaan ja kuluttajista riippumattomasti. Määräävän markkina-aseman toteaminen vaatii määräävässä asemassa olevan yrityksen ja sen kilpailijoiden markkina-aseman tarkastelua ja markkinoiden kilpailurakenteen selvittämistä. Lisäksi on tarkasteltava kilpailijoiden ja näiden mahdollisen laajentumisen ja markkinoille tulon aiheuttamaa kilpailupainetta sekä tasapainottavaa asiakkaiden neuvotteluvoimaa. (Kilpailuviraston määräys 2012, 37.)

#### **4.3.2 Markkinaosuuksien tarkastelu**

Kilpailuviraston määräyksen (2012, 38) mukaan Euroopan unionin komission oikeuskäytännössä yrityksen suuri markkinaosuus markkinoilla verrattuna muihin siellä toimiviin yrityksiin, kertoo määräävästä markkina-asemasta edellyttäen, että markkinaosuus on ollut jo pitkään korkea. Lisäksi oikeuskäytännössä on todettu, että pitkään jatkunut ja suuri, yli 50 prosentin markkinaosuus, kertoo jo itsessään määräävän markkina-aseman olemassa olosta, jos muiden markkinoilla toimivien yritysten markkinaosuudet ovat paljon pienempiä. Jos yrityksellä on suuri markkinaosuus pitkän aikaa, sillä on vahva asema tuotannon ja tarjonnan määränsä takia. Näin ollen yrityksestä tulee välttämätön kauppakumppani ja tämä varmistaa sen, että se pystyy toimimaan pitkän aikaa määräävälle markkina-asemalle tavanomaisella tavalla riippumattomasti, ilman että sen kilpailijat, joilla on selvästi pienemmät markkinaosuudet, pystyisivät lyhyellä aikavälillä tyydyttämään niiltä asiakkailta tulevan kysynnän, jotka eivät halua ostaa tuotteitaan määräävän markkina-aseman omaavalta yritykseltä. (Kilpailuviraston määräys 2012, 38–39.)

Suomessa Valio on suurin perusmaitojen valmistaja ja myyjä, kuten on jo käynyt ilmi aikaisemminkin tässä tutkielmassa. Valion markkinaosuus perusmaitojen myynnistä on ollut yli 50 prosenttia aikavälillä 2008–elokuu 2012. Arla Ingmanin, joka on toiseksi suurin perusmaitojen valmistaja ja myyjä Suomessa, osuus on tällä aikavälillä ollut noin 30 prosenttia. (Kilpailuviraston määräys 2012, 39.) Seuraavaan taulukkoon on koottu Valion ja sen kilpailijoiden markkinaosuudet tällä aikavälillä.

Taulukko 1 Valion ja sen kilpailijoiden markkinaosuudet perusmaitojen markkinoilla 2008 – elokuu 2012 (%) (Kilpailuviraston määräys 2012, 40)

|             | 2008    | 2009  | 2010    | 2011    | 1-8/2012 |
|-------------|---------|-------|---------|---------|----------|
| Valio       | n. 60   | n. 60 | n. 55   | n. 55   | n. 50    |
| Arla Ingman | n. 28,1 | n. 28 | n. 32,8 | n. 32,5 | n. 34,6  |
| Muut        | 11,9    | 12,0  | 12,2    | 12,5    | 15,4     |

Tästä taulukosta voidaan siis huomata, että muilla toimijoilla on paljon pienempi markkinaosuus Suomessa perusmaitojen markkinoilla ja että Valion markkinaosuus, yli 50 prosenttia koko aikana, viittaa määräävään markkina-asemaan tällä aikavälillä. Lisäksi Valion määräävää markkina-asemaa vahvistaa se, että Arla Ingmanin, joka on Valion ainoa valtakunnallinen kilpailija, markkinaosuus on paljon pienempi kuin Valion ja se, että Valion markkinaosuus on koko aikavälin ollut suurempi tai yhtä suuri kuin kaikkien muiden markkinoilla toimivien yritysten yhteensä. (Kilpailuviraston määräys 2012, 40.)

#### 4.3.3 *Muut Valion määräävän markkina-aseman olemassaoloon vaikuttavat tekijät*

Raakamaidon hankinta Suomessa on suurelta osin Valion hallinnassa ja tämä vahvistaa Valion asemaa jatkojalostettujen tuotteiden markkinoilla. Valion asema raakamaidon hankinnassa Suomessa on jopa normaaliakin määräävää markkina-asemaa vahvempi, koska kaikesta Suomessa tuotetusta raakamaidosta Valio hankkii noin 86 prosenttia. Tällaisessa tapauksessa voidaan Valion sanoa olevan lähes monopoliasemassa, joka tunnetaan nimellä superdominanssi. Valio, joka on vertikaalisesti integroitunut yritys, hallitsee siis suurta osaa raaka-aineesta, jota myös muut yritykset markkinoilla tarvitsevat. Valio on myös aiemmin määrättyjen yrityskauppaehtojen mukaan velvollinen myymään kilpailijoilleen osan raakamaidosta eli enintään 185 miljoonaa litraa. Valion täytyy myydä tätä kiintiömaitoa samalla hinnalla, jolla se on itse ostanut kyseisen raakamaidon. Näin ollen, koska kiintiömaidon hinta perustuu Valion tuottajilleen maksamaan tuottajahintaan, Valio pystyy vaikuttamaan kilpailijoidensa raakamaidon hankintakustannuksiin ja niiden toimintaedellytyksiin oman määräävän markkina-asemansa avulla. Valio pystyy kasvattamaan kilpailijoidensa raakamaidon hankintakustannuksia omilla toimillaan ja näin hankaloittamaan kilpailijoidensa asemaa markkinoilla. (Kilpailuviraston määräys 2012, 41.)

Myös Valion kilpailijoiden maidontuottajilleen maksaman tilityshinnan täytyy seurata Valion tuottajahintaa, koska muuten tuottajien kannattaisi siirtyä valiolaisiin osuuskuntiin paremman tuoton perässä. Näin ollen Arla Ingman joutuukin maksamaan sopi-

mustuottajilleen Valion tuottajahintaa korkeampaa hintaa pysyäkseen kilpailukykyisenä. Maitoraaka-aineen saatavuus markkinoilla on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka hankaloittaa sekä uusien yritysten mahdollisuutta tulla markkinoille kuin myös Valion nykyisten kilpailijoiden mahdollisuuksia kasvaa ja kilpailla tehokkaasti esimerkiksi perusmaitojen markkinoilla. (Kilpailuviraston määräys 2012, 41–42.)

Suurta tuotevalikoimaa ja omaa jakelujärjestelmää pidetään Euroopan unionin komission oikeuskäytännössä määräävää markkina-asemaa edistävinä tekijöinä. Valiolla on suuri tuotevalikoima, joka on sen kilpailijoita laajempi, ja myös sen tuotteet ovat tunnetumpia kuin sen kilpailijoiden. Valiolla on myös oma jakelujärjestelmä, joka on valtakunnallinen. Nämä tekijät vahvistavat huomattavasti Valion markkina-asemaa. (Kilpailuviraston määräys 2012, 42.)

Uusien kilpailijoiden halukkuutta tulla perusmaitojen markkinoille Suomessa, heikentää myös Valion perusmaitojen markkinoilla harjoittama aggressiivinen hinnoittelupolitiikka. Kun Valio käytännössä asettaa raakamaidon hinnan Suomessa ja yhtä aikaa myy omia perusmaitojaan hinnalla, joka on alle niiden valmistuksen muuttuvien kustannusten, pystyy Valio viemään markkinoilla toiminnan edellytykset pois sekä tämän hetkisiltä että potentiaalisilta kilpailijoiltaan. Valion toiminnasta voidaan myös huomata, että perusmaitojen markkinoille tuleva yritys kohtaa markkinoilla aggressiivisesti markkinaosuuttaan puolustavan Valion, joka uhraa omat voittonsa valmistuksen kustannukset alittavalla hinnoittelulla, jotta se voisi estää markkinoille tulon ja nykyisten kilpailijoidensa laajentumisen. (Kilpailuviraston määräys 2012, 47.) Kun Valio on saanut mainetta yrityksenä, joka harjoittaa kilpailun vastaiseen markkinoiden sulkemiseen pyrkiviä toimintatapoja markkinoilla kilpailuun pyrkiviä toimijoita vastaan, on se omiaan heikentämään myös muista Euroopan unionin jäsenvaltioista tulevien potentiaalisten kilpailijoiden halua tulla Suomen markkinoille tai kasvattaa toimintaansa täällä. Näin ollen Valion toiminta markkinoilla on vaikuttanut myös jäsenvaltioiden väliseen kauppaan ja sen rakenteeseen. (Kilpailuviraston määräys 2012, 50.)

Kaikesta edellä mainitusta voidaan päätellä, että Valio on määräävässä markkina-asemassa relevanteilla markkinoilla (Kilpailuviraston määräys 2012, 49).

## **4.4 Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö Valion tapauksessa**

### **4.4.1 Lainsäädäntö ja oikeuskäytäntö**

Kilpailulain 7 § mukaan ”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.” (Kilpailulaki 12.8.2011/948.)

Euroopan unionin oikeuskäytännön mukaan määrävän markkina-aseman omaavalla yrityksellä on erityisvastuu markkinoilla. Määrävässä markkina-asemassa olevan yrityksen täytyy huomioida se, ettei sen toiminta estä tai haittaa toimivaa ja vääristymätöntä kilpailua yhteismarkkinoilla. Yhtenä määrävän markkina-aseman väärinkäytön valvonnan tärkeimpänä tavoitteena on taata, etteivät määrävässä markkina-asemassa olevat yritykset estä tehokasta kilpailua sulkemalla markkinat, koska se vaikuttaisi haitallisesti kilpailijoiden hyvinvointiin. Kun määrävässä markkina-asemassa oleva yritys pystyy sulkemaan markkinat kilpailun vastaisesti, on hyvin todennäköistä, että tämä yritys pystyy markkinoiden sulkemisen jälkeen kannattavasti nostamaan hintoja kuluttajien vahingoksi. (Kilpailuviraston määräys 2012, 51.)

Määrävän markkina-aseman väärinkäyttöä valvotaan erityisesti, koska halutaan suojella tehokasta kilpailua. Tarkoituksena ei siis ole suojella määrävässä markkina-asemassa olevan yrityksen kilpailijoita. Siksi kilpailun vastaiseen markkinoiden sulkemisen estämiseksi määrävän markkina-asemassa olevan yrityksen menettelytapoihin on syytä puuttua vain, kun tämä menettelytapa haittaa tai voi haitata yhtä tehokkaiden kilpailijoiden, kuin määrävässä asemassa oleva yritys, toimintaedellytyksiä tai kilpailuasemaa. Yhtä tehokas kilpailija on hypoteettinen kilpailija, jonka kustannukset ovat yhtä suuret kuin määrävässä asemassa olevan yrityksen kustannukset. Tehokkuudella taas tarkoitetaan tuotannollista tehokkuutta. Yhtä tehokas kilpailija voi siis sulkeutua markkinoilta vain, kun määrävässä markkina-asemassa oleva yritys asettaa hintansa omien kustannuksiensa alapuolelle. (Kilpailuviraston määräys 2012, 51–52.)

#### **4.4.2 Valion hinnat suhteessa kustannuksiin ja sen hinnoittelustrategia**

Euroopan unionin komission oikeuskäytännön mukaan selvittäessä sitä, onko määrävässä markkina-asemassa olevan yrityksen hinta kattanut kustannukset ja onko näin ollen yhtä tehokas kilpailija vaarassa sulkeutua pois markkinoilta, on ensisijaisesti käytettävä hinta- ja kustannuskriteerejä, jotka perustuvat määrävässä asemassa olevan yrityksen omiin kustannuksiin. On siis niin, että yhtä tehokas kilpailija ei voi toimia mark-

kinoilla kannattavasti, jos määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen hinnat eivät kata sen omia kustannuksia. (Kilpailuviraston määräys 2012, 54.)

Kustannusten luonne on yleensä kilpailunrajoitustapausten tutkinnassa se asia, josta syntyy paljon väittelyä kilpailuviranomaisten ja yritysten välille ja niin on myös tässä Valion tapauksessa. Tähän kilpailuviranomaisten kohtamaan haasteeseen pureudutaan vielä tarkemmin tutkielman luvussa 5.

Kilpailuvirasto ja Valio ovat olleet eri mieltä siitä, mitkä kustannukset ovat muuttuvia ja mitkä kiinteitä. Kilpailuviraston määräyksen (2012, 54) mukaan kustannusten jako muuttuviin ja kiinteisiin perustuu siihen, miten nämä kustannukset riippuvat yrityksen toiminta-asteesta. Yrityksen toiminta-asteen muuttuessa, muuttuvat kustannukset joko kasvavat tai pienenevät samassa suhteessa. Täten muuttuvat kustannukset ovat riippuvaisia yrityksen suoritelmästä. Kiinteät kustannukset taas riippuvat kapasiteetin muutoksista eivätkä yrityksen toiminta-asteesta. Kiinteiden kustannusten suuruus ei näin ollen ole riippuvainen tuotannon määrästä, vaan ajan kulumisesta. Kiinteitä ajatellaan usein olevan myös niiden kustannusten, jotka riippuvat vain vähän yrityksen toiminta-asteesta. (Kilpailuviraston määräys 2012, 54–55.)

Valio on käyttänyt kyseessä olevan ajanjakson aikana omassa toiminnassaan kahta eri kannattavuuslaskentaohjelmaa: OFA:a ja ATLAS:ta, ja Kilpailuvirasto on käyttänyt näitä molempia ohjelmia perusmaitojen kannattavuutta tarkastellessaan. Kilpailuvirasto on myös käyttänyt kustannusten ryhmittelyssä Valion omassa laskentajärjestelmässään käyttämää jakoa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Näin ollen Kilpailuvirasto on Valion OFA-järjestelmän mukaan luokitellut kustannukset seuraavasti: muuttuviksi kustannuksiksi on luokiteltu mm. maitoraaka-aine ja muut raaka-ainekustannukset, pakkaustarvikkeista aiheutuneet kustannukset sekä muuttuvat henkilöstökulut ja kiinteiksi kustannuksiksi on luokiteltu mm. kiinteät henkilöstökulut, vuokratulot ja mainonnan kulut. Kilpailuviraston ja Valion välillä on ollut erimielisyyttä kustannusten ryhmittelystä muuttuviin ja kiinteisiin ja suurin erimielisyys on kohdistunut maitoraaka-aineen hankintakustannuksen luonteeseen. Valion mukaan maitoraaka-aineen hankintakustannus ei ole sille pelkästään kustannus, koska siihen sisältyy maidontuottajille maksettavia voitonjakoeriä ja siltä osin kuin sen voidaan ajatella olevan kustannus, se on Valion mukaan kiinteä kapasiteettiin verrattava kustannus eikä muuttuva kustannus. Kilpailuvirasto on arvioinut raakamaidon kustannusluonnetta yhtä tehokkaan kilpailijan näkökulmasta ja se on lisäksi ottanut kantaa Valion esittämiin väitteisiin maitoraaka-aineen kustannusluonteesta. (Kilpailuviraston määräys 2012, 55–58.)

Kilpailuviraston mukaan kun arvioidaan yhtä tehokkaan kilpailijan mahdollisuuksia toimia perusmaitomarkkinoilla, ei ole tärkeää selvittää, miten Valio itse käsittelee maitoraaka-aineen kustannusluonnetta tai näkee sen omassa liiketoiminnassaan. Kun arvioidaan sitä, voisiko Valio toimillaan sulkea perusmaitojen markkinoilta yhtä tehokkaan kilpailijan, on kustannuksia tarpeen tarkastella objektiivisin kriteerein eli kustannusten

täytyy heijastella niitä kustannuksia, jotka perusmaitomarkkinoille tuleva hypoteettinen yhtä tehokas kilpailija kohtaa näillä markkinoilla. (Kilpailuviraston määräys 2012, 58–59.)

Valio ostaa omistajaosuuskunniltaan noin 86 prosenttia kaikesta Suomessa tuotetusta raakamaidosta. Meijerit kilpailevat Suomessa siitä, miten suurta hintaa ne pystyvät maksamaan tuottajille tästä raakamaidosta. Maidon tuottajat ovat myös vapaita vaihtamaan meijeriä paremman tilityshinnan perässä, eivätkä ne ole sidottuja mihinkään tiettyyn meijeriin. Valio pystyy suuren markkina-asemansa avulla asettamaan raakamaidonhinnan, jota kilpailijoiden on seurattava, koska jos kilpailevan meijerin tilityshinta laskisi pysyvästi alle Valion maksaman hinnan, olisi tuottajilla kannustin siirtyä Valion osuuskuntiin. Näin ollen Valion määrittelemä tilityshinta määrittelee myös raakamaidon hankintahinnan, joka on kustannus niin Valion tämän hetkisille kilpailijoille kuin myös markkinoille tuloa suunnitteleville hypoteettisille kilpailijoille. Valio on kuitenkin vastineissaan kiistänyt tämän asian ja väittänyt, ettei Kilpailuvirastolla ole todisteita väitteensä tueksi. Kilpailuviraston mukaan on kuitenkin niin, että kyse on yleisesti tiedossa olevasta asiasta, joka liittyy Valion markkinavoimaan: Valio on raakamaidon hinnanasettaja suurella noin 86 prosentin markkinaosuudellaan ja Valion kilpailijoiden täytyy sopeuttaa hintansa sen hintoihin. (Kilpailuviraston määräys 2012, 59.)

Euroopan unionin oikeuskäytännön mukaan kilpailuviranomainen voi tarpeen vaatiessa tarkastella määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen hinnoittelun laillisuutta käyttämällä laskelmissa sen kilpailijoiden raaka-aineista maksamia hintoja ja Kilpailuviraston mukaan tässä Valion tapauksessa täytyisivät kriteerit sille, että tarkastelu voitaisiin tehdä näin. Kilpailuviraston on kuitenkin laskemissaan käyttänyt Valion tuottajilleen raakamaidosta maksamaa tilityshintaa tarkastellessaan yhtä tehokkaan kilpailijan mahdollisuuksia toimia markkinoilla, sen sijaan, että Kilpailuvirasto olisi laskelmissaan käyttänyt niitä hintoja, joita Valion kilpailijat ovat maksaneet raakamaidosta. (Kilpailuviraston määräys 2012, 60.)

Näin ollen edellä kuvatun perusteella, Kilpailuvirasto toteaa, että raakamaidon hankintahinta on Valion yhtä tehokkaalle kilpailijalle muuttuva kustannus ja ei sinänsä ole olennaista, pitääkö Valion tuottajilleen maksama tilityshinta sisällään voitonjakoa tai miten Valio itse näkee raakamaidon kustannusluonteen liiketoiminnassaan. Kilpailuvirasto on kuitenkin lisäksi arvioinut Valion esittämiä väitteitä raakamaidon kustannusluonteesta. (Kilpailuviraston määräys 2012, 60–61.)

Valio on esittänyt, että raakamaito ei ole yritykselle oikea kustannus, koska sen tehtävänä on oman maitotuotteiden jalostuksen avulla maksimoida se tilityshinta, jonka se maksaa omistajameijereilleen näiltä ostamastaan raakamaidosta. Valion mukaan se siis jalostaa kaiken sille tulevan raakamaidon mahdollisimman kannattavasti monenlaisiksi jalosteiksi ja näistä jalosteista yhteenlasketun maitokatteen perusteella määräytyy tuottajille maksettu tilityshinta. Valion osuustoiminnallisuuden takia raakamaidon hinta sisäl-

tää Valion mukaan tuottajille maksettavan voitonjako-osuuden siitä arvonmuodostuksesta, jonka Valio on kokonaisuudessa saanut aikaan erilaisten maitotuotteiden valmistuksella ja myynnillä. Samanlaisen periaatteen mukaan toimivat Valion mukaan osuustoiminnalliset meijerit niin Suomessa kuin ulkomailla. Valio on myös esittänyt, että sen tuottajille maksamalla hinnalla, ei ole mitään vaikutusta sen jalostamien maitotuotteiden hintoihin vaan syy-seuraussuhde menee juuri toisinpäin: Valion maksama tuottajahinta seuraa raakamaidolle luodusta arvosta eli siitä hinnasta, jonka Valio saa tuotteilleen markkinoilta. (Kilpailuviraston määräys 2012, 61.)

Valio on myös vastineissaan väittänyt, että niiltä osin kuin raakamaidon hankintahintaa voidaan pitää kustannuksena, sitä tulisi pitää kapasiteettiin verrattavana kiinteänä kustannuksena, koska Valion mukaan yritys on velvollinen vastaanottamaan kaiken sen osakasmeijereiden keräilemän maidon. Kilpailuviraston mukaan sillä, onko Valiolla velvollisuus vastaanottaa kaikki raakamaito, jonka sen osakasmeijerit keräilevät, ei ole merkitystä kun arvioidaan yhtä tehokkaan kilpailijan toimintaedellytyksiä markkinoilla. Lisäksi Kilpailuvirasto haluaa huomauttaa, että Valion Kilpailuvirastolle toimittamissa vastineissa ja asiantuntijalausunnoissa maitoraaka-aineen kustannusluonnetta on arvioitu ainoastaan Valion kokonaisliiketoiminnan kannalta, ei relevanttien hyödykemerkkinoiden eli perusmaitoliiketoiminnan kannalta niin kuin pitäisi. Kilpailuvirasto on arvioinut asiaa juuri perusmaitoliiketoiminnan osalta. On myös muuttuvien kustannusten perusmääritelmän mukaan selvää, että Valion tuloslaskelmassaan perusmaitoihin kohdistama maidon raaka-ainekustannus on muuttuva, koska se raaka-aineen määrä, joka käytetään perusmaitoihin, riippuu selkeästi toiminnan asteesta eli perusmaitojen tuotannon määrästä. Sama asia on todettu myös niissä asiantuntijalausunnoissa, joita Valio on Kilpailuvirastolle toimittanut. (Kilpailuviraston määräys 2012, 66–67.)

Mielestäni Kilpailuviraston arvio siitä, että raakamaito on Valiolle ja sen kilpailijoille muuttuva kustannus on aivan oikea ja järkeenkäypä. Niin kuin Kilpailuvirasto totesi, raakamaito on samanlainen raaka-aine kuin mikä tahansa muu raaka-aine on jollekin muulle yritykselle ja se riippuu ehdottomasti siitä, miten paljon yritys tuottaa. Mielestäni Valion perustelut ovat ontuvia. Mielestäni yritys ei voi perustella toimintaansa sillä, että sen täytyy ottaa vastaan kaikki markkinoilla saatavilla oleva raaka-aine, koska jos kaikki yritykset toimisivat näin, ei mikään yritys olisi kannattava. On selvää, että yrityksen täytyy voida muuttaa hankitun raaka-aineen määrää sen mukaan, mikä on tuotteiden menekki markkinoilla, joten raaka-aine on siis yritykselle muuttuva kustannus.

Kilpailuvirasto on esittänyt johtopäätöksensä Valion hinnoittelusta suhteessa kustannuksiin ja Kilpailuviraston määräyksestä (2012, 94) käy ilmi, että Valion toimittamien hinta- ja kustannustietojen pohjalta tehtyjen laskemien mukaan Valion keskimääräinen myyntihinta on koko ajanjakson 1.1.2010 – 31.8.2012 alittanut huomattavasti perusmaitoliiketoiminnan keskimääräiset kokonaiskustannukset. Tappiollisuus on ollut vielä pa-

hempaa 1.3.2010 alkaen, jonka jälkeen myyntihinnat ovat olleet myös muuttuvien kustannuksien alapuolella (Kilpailuviraston määräys 2012, 94).

Euroopan unionin tuomioistuinten vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan muuttuvia kustannuksia alemmat hinnat ovat aina osoitus määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä, koska muuttuvat kustannukset alittavalla hinnoittelulla ei voida ajatella olevan mitään muuta taloudellista tarkoitusta kuin kilpailijan sulkeminen markkinoilta, sillä jokainen valmistettu ja myyty yksikkö on tappiollinen. Toisaalta myös kokonaiskustannuksia alhaisempia, mutta muuttuvien kustannusten keskiarvoa korkeampia hintoja täytyy pitää määräävän markkina-aseman väärinkäyttönä, jos kilpailijan sulkeminen markkinoilta voidaan todistaa. (Kilpailuviraston määräys 2012, 94.)

Voidaan siis todeta, että Valion muuttuvat kustannukset alittava hinnoittelu osoittaa sen, että yhtiö on uhrannut lyhyen aikavälin voittonsa ja näin ollen yhtä tehokas kilpailija ei ole voinut tarjota tuotteitaan asiakkaille ilman tappiota. Valion hinnoittelu, joka on alittanut muuttuvat kustannukset, kertoo siis jo itsessään määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä. (Kilpailuviraston määräys 2012, 94.)

Kilpailuvirasto on syrjäyttämistarkoitusta eli kilpailijoiden sulkemista markkinoilta arvioidessaan tutkinut Valion sisäisiä asiakirjoja ja niistä esille tulevaa hinnoittelustrategiaa. Valio on noudattanut tätä hinnoittelustrategiaa vuoden 2010 alusta lähtien. Kilpailuvirastolla hallussaan oleva Valion sisäinen sähköpostikirjeenvaihto kertoo, että keväällä 2010 Valio omaksui kilpailuvastaiseen markkinoiden sulkemiseen tähtäävän hinnoittelustrategian vastauksena markkinaosuutensa laskuun. Tämä hinnoittelustrategian eli perusmaitoihin kohdistuneiden hinnan laskujen tavoitteena oli lopettaa raakamaidon tuonti Ruotsista, kasvattaa oma markkinaosuus 80 prosenttiin ja tämän jälkeen korottaa hinnat jälleen tasolle, jolla ne olivat ennen kuin Arla Ingmanin tuli markkinoille. (Kilpailuviraston määräys 2012, 96–97.) Tämä hinnoittelustrategia käy ilmi Valion sisäisestä sähköpostikirjeenvaihdosta (LIITE 1).

Asiakirja-aineistosta käy ilmi, että Valio koki erityisesti Arla Ingmanin maahan tuoman ruotsalaisen raakamaidon uhkaksi omalle liiketoiminnalleen. Erilaisista asiakirjoista käy ilmi, että ruotsalaisesta raakamaidosta valmistetun perusmaidon tulo kauppoihin vuonna 2009 romahdutti perusmaitojen hinnat vähittäiskaupoissa. Näistä samoista asiakirjoista ilmenee myös, että Valio halusi vastata tähän raakamaidon tuontiin strategianaan myydä omia tuotteitaan, perusmaidot mukaan lukien, ”tuontihinnoilla määriä en pitämiseksi suomalaisessa maidossa”. Tällä ”määrien pitämällä suomalaisessa maidossa” on käytännössä tarkoitettu yritystä saada ruotsalaisesta raakamaidosta tehdyt perusmaidot pois Suomen markkinoilta. Valion johtoryhmä oli muun muassa käsitellyt kokouksessaan tammikuussa 2010 perusmaitojen tuontia otsikolla: ”Miten heittää 50 miljoonaa litraa ruotsalaista maitoa ulos?”. (Kilpailuviraston määräys 2012, 97.)

Kilpailuviraston mukaan sen hallussa oleva asiakirja-aineisto, erityisesti toimitusjohtajan 14.2.2010 lähettämä sähköposti, osoittaa, että Valion strategiana oli keväästä 2010



eteenpäin saada ruotsalaisen raakamaidon tuonti loppumaan laskemalla perusmaitojen hinnat tasolle, joka johtaa kilpailun vastaiseen markkinoiden sulkemiseen ja pitämällä hinnat tällä tasolla. Lisäksi tutkielman liitteestä 1 käy ilmi, että Valion tavoitteena oli saavuttaa vuoden 2011 loppuun mennessä suuri 80 prosentin markkinaosuus, jotta sen olisi mahdollista tämän jälkeen nostaa hinnat kannattavasti takaisin ”vanhoille tasoille” eli tasolle, jolla hinnat olivat ennen kuin Arla Ingman tuli markkinoille. Tämän Valion tavoitteleman 80 prosentin markkinaosuuden saavuttaminen olisi tarkoittanut Arla Ingmanin kutistumista pieneksi alueelliseksi toimijaksi tai sen täydellistä poistumista markkinoilta. Lisäksi Valion tarkoituksena oli myös se, että Arla Ingmanin pienentymisen jälkeen sen sopimustuottajat vaihtaisivat Valion osuuskuntiin. (Kilpailuviraston määräys 2012, 103.)

Jotta Valio pääsisi näihin tavoitteisiinsa, se laski perusmaitojen hintansa 1.3.2010 alkaen tasolle, jonka tavoitteena oli tehdä Arla Ingmanin liiketoiminta perusmaitojen markkinoilla kannattamattomaksi. Tällä hintojen laskulla ei kuitenkaan saavutettu toivottua tulosta, joten Valio teki ainoastaan SOK:lle lisälennustarjouksen, jonka ehtona oli se, että SOK kasvattaisi Valiolta ostamiensa perusmaitojen määriä. Tarkoituksena tässä lisälennuksessa oli ”aiheuttaa sekaannusta ostokentässä ja tarjota lisälennuksia aikataulussa, joka lisää kilpailun vastaisen markkinoiden sulkemisen todennäköisyyttä”. (Kilpailuviraston määräys 2012, 103.) Näin ollen Kilpailuviraston mukaan asiakirjaineisto näyttää, että Valion tavoitteena on ollut kevästä 2010 alkaen kilpailun vastainen markkinoiden sulkeminen oman perusmaitoliiketoimintansa voitot uhraamalla. (Kilpailuviraston määräys 2012, 103–104.)

Kilpailuviraston hallussa olevat asiakirjat, kuten toimitus- ja myyntijohtajan sähköpostit, ovat Valion ylimmän johdon laatimia ja ne on lähetetty päätöksenteosta vastaaville ylimmille toimielimille osana yrityksen virallista päätöksentekoa. Yrityksen strategiaa koskevia asiakirjoja on käsitelty myös johtoryhmän kokouksissa ja yhtiökokouksissa, mikä osoittaa syrjäyttämistarkoituksen olleen yrityksen selkeä strateginen valinta ja johdon linjaus. Valio on vastineessaan esittänyt, että Kilpailuvirasto on tarkoituksella valinnut Valion strategiaa kuvatessaan irtonaisia ja asiayhteydestä irrotettuja lausumia, jotka tukevat Kilpailuviraston esittämiä syytöksiä. Valion mukaan se on tarkastellulla ajanjaksolla ainoastaan vastannut tuontikilpailusta tulleeeseen paineeseen ilman Kilpailuviraston väittämää syrjäyttämistarkoitusta. Kilpailuviraston mukaan Valion vastineessa ei ole esitetty mitään sellaisia seikkoja, joiden takia Kilpailuviraston olisi aiheutta muuttoa näkemystään sen hallussa olevista todisteista, jotka selvästi näyttävät Valion tavoitteena olleen kilpailun poistaminen perusmaitojen markkinoilta. (Kilpailuviraston määräys 2012, 104.)

Mielestäni on selvää, että Valion strategiana on ollut kilpailijoiden sulkeminen pois markkinoilta. Tämä on selvästi nähtävissä Valion sisäisistä asiakirjoista. Mielestäni myös saalistushinnoitteluaikomus on selvästi nähtävillä näistä asiakirjoista, joten Kil-

pailuviraston arvio asiasta on mielestäni oikea. On selvää, ettei suuren yrityksen johto voi kirjoittaa tällaisia sähköposteja sattumalta eikä niitä voida perustella ajattelemattomuudella tai huolimattomuudella. Yrityksen johto tekee strategiset valinnat yrityksessä ja näistä sähköpostiviesteistä on selkeästi nähtävillä Valion omaksuma saalistushinnoittelustrategia ja yritys saada Arla Ingman pois markkinoilta.

#### ***4.4.3 Muut määrävän markkina-aseman väärinkäyttöön liittyvät tekijät Valion tapauksessa***

Kilpailuviraston arvio kaikissa kilpailunrajoitustapauksissa on kokonaisarvio, niin myös Valion tapauksessa. Tämän menettelyn tarkoituksena on ollut markkinoiden sulkeminen kilpailun vastaisesti. Ehdolliset määräalennukset, joita Valio tarjosi S-ryhmälle, ovat lisänneet hinnoittelun alle muuttuvien kustannusten kilpailijat poissulkevaa vaikutusta ja kasvattaneet Arla Ingmanin tappiollisuutta. Valio ei ole myöskään tarkastellun ajan kohdan aikana ole tarjonnut K-ryhmälle samanlaisia volyymiperusteisia kasvutarjouksia kuin S-ryhmälle. Näissä tarjouksissa hinnat on sidottu volyymeihin eli ”tarjottu hinta on ollut sitä alhaisempi, mitä suuremmasta volyymista on ollut kysymys”. Myös Valion alennuskäytäntöjen valikoiva kohdistuminen vain S-ryhmään on lisännyt muuttuvat kustannukset alittavan hinnoittelun kilpailijat poissulkevaa vaikutusta. (Kilpailuviraston määräys 2012, 105–109.)

Euroopan komission oikeuskäytännön mukaan määrävässä markkina-asemassa olevan yrityksen toteuttamat alennukset saattavat jo itsessään olla määrävän markkina-aseman väärinkäyttöä, jos niiden tarkoituksena on kannustaa ostajia ostamaan tuotteita ainoastaan määrävässä asemassa olevalta yritykseltä. Alennusten myöntämisen olosuhteet ja alennusten myöntämistä koskevat kriteerit täytyy huomioida alennusjärjestelmää arvioitaessa. Lisäksi otetaan huomioon se, liittyvätkö alennukset esimerkiksi lisäostoista koituviin kustannussäästöihin vai onko niiden tarkoituksena taloudellisia etuja myöntämällä estää asiakkaiden hankinnat kilpailevilta valmistajilta. Oikeuskäytännön mukaan myös ”volyymiperusteisten ehdollisten alennusten luoma ostokannustin on suurempi silloin, kun alennukset lasketaan tietyn ajanjakson aikana toteutuneen kokonaisostomäärän perusteella, kuin silloin, kun alennukset myönnetään vain alennusrajan ylittävistä ostoista.” Alennusjärjestelmä myös todennäköisemmin sulkee markkinat, jos kilpailijoilla ei ole mahdollisuutta tasapuolisesti kilpailla kunkin yksittäisen asiakkaan koko kysynnästä esimerkiksi kapasiteettirajoitteiden takia. (Kilpailuviraston määräys 2012, 109–110.)

Valion korkeammille volyymimäärille tarjoamat kasvutarjouksien mukaiset hinnat ovat olleet vieläkin enemmän muuttuvat kustannukset alittavalla tasolla kuin toteutuneet hinnat. Tämän lisäksi Valion S-ryhmälle tarjoamiin alennuksiin liittyy paljon piirteitä,

jotka oikeuskäytännön mukaan lisäävät alennusten poissulkevaa vaikutusta. Näitä piirteitä ovat Valion asema välttämättömänä kauppakumppanina, se, että alennukset kohdistuivat koko ostomäärään ja se, että alennusraja oli tasolla, joka olisi lopulta johtanut siihen, että S-ryhmä olisi hankkinut lähes kaikki maitonsa Valiolta. (Kilpailuviraston määräys 2012, 110.)

Euroopan unionin kilpailusäännöt on osaltaan luotu takamaan yhteismarkkinoiden tehokas toiminta ja unionin oikeuskäytännössä on erityisesti mainittu, että määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen täytyy huolehtia siitä, etteivät sen menettelytavat häiritse kilpailua yhteismarkkinoilla. Näin ollen menettelytapojen, jotka luovat kansallisia markkinoita tai jotenkin muuten estävät yhteismarkkinatavoitteen toteutumista, katsotaan olevan erityisen haitallisia ja niihin suhtaudutaan hyvin tiukasti sovellettaessa Euroopan unionin kilpailusääntöjä. Valio on aloittanut kilpailulain vastaisen menettelyn juuri kun tanskalais-ruotsalaiseen Arla Foodsiin sulautunut Arla Ingman tuli markkinoille ja alkoi tavoitella suurempaa markkinaosuutta Suomessa. Näin ollen Valio on yrittänyt estää toisesta jäsenvaltiosta tulevan kilpailijan pääsyn Suomen markkinoille pyrkimällä sulkemaan markkinat kilpailun vastaisesti. Valio on myös yrittänyt estää kilpailijaa laajentamasta toimintaansa tuomalla raaka-ainetta toisesta jäsenvaltiosta. Tällä menettelyllä on siis yritetty eristää Suomen markkinat ja keinotekoisesti poistaa kilpailun edellytykset suomalaisesta ja ulkomaisesta raakamaidosta tehtyjen tuotteiden välillä. Lisäksi menettelyllä on pyritty estämään kuluttajille tehokkaan kilpailun tuomia pidemmän tähtäimen hyötyjä, kuten edullisempien ulkomaisten tuotteiden pääsy markkinoille ja hintakilpailu ulkomaisten ja suomalaisten tuotteiden välillä. (Kilpailuviraston määräys 2012, 112.)

#### **4.5 Valion oikeuttamisperusteet ja tehokkuusperustelut**

Euroopan komission oikeuskäytäntö kertoo, että määräävässä markkina-asemassa oleva yritys voi yrittää oikeuttaa menettelyään sillä, että ”yritys on menettelyllään pyrkinyt suojelemaan omia kaupallisia intressejään ja on ainoastaan vastannut kohtaamaansa kilpailuun; menettely on ollut välttämätöntä yleisen edun, kuten terveyteen tai turvallisuuden liittyvien seikkojen vuoksi; tai menettelyllä on saavutettu tehokkuushyötyjä”. Määräävässä asemassa olevalla yrityksellä, joka vetoaa näihin oikeuttamisperusteisiin, on näyttötaakka osoittaa, että menettely on ollut objektiivisesti perusteltu. (Kilpailuviraston määräys 2012, 113.)

Valio on esittänyt väitteitä, joiden mukaan yritys on ainoastaan osallistunut perusmaitojen markkinoilla Arla Ingmanin kanssa käytyyn hintakilpailuun, jotta se voisi välttää vieläkin isommat tappiot, jotka johtuisivat markkinaosuuden ja myyntivolyymien menetyksestä Arla Ingmanille ilman, että se pystyisi lyhyellä aikavälillä jalostamaan

perusmaitoihin tarkoitettua raakamaitoa kannattavalla tavalla muiksi tuotteiksi. Näin ollen Valion mukaan sen tarkoituksena on ollut suurempien tappioiden välttäminen, ei voittojen uhraaminen, koska yrityksellä ei ole ollut mahdollisuutta käyttää mitään kannattavampaa toimintatapaa. Valio toimii osuustoiminnallisella toimintaperiaatteella ja on sen mukaan tämän takia velvollinen vastaanottamaan kaiken sen jäsenosuuskuntien keräämään ja toimittaman raakamaidon. Tämän ja raakamaidon nopean pilaantumisen takia on Valion mukaan päätös raakamaidon käyttämisestä muihin tuotteisiin tehtävä nopeasti. Valion mukaan yritys kykeni siis ainoastaan käyttämään lyhyellä aikavälillä ylimääräisen raakamaidon teollisuusvoim ja maitojauheen valmistukseen ja näistä saatu maailmanmarkkinahinnan mukainen tuotto jäi paljon pienemmäksi kuin se tuotto, joka olisi saatu perusmaitoista Suomen markkinoilla. (Kilpailuviraston määräys 2012, 114.)

Kuitenkin Valio on myös todennut, että vaikka perusmaitoista saatavat tuotot olisivat pienemmät kuin niiden jalostuksesta aiheutuvat kustannukset, jokainen raakamaitolitra, joka jalostetaan perusmaidoksi, kasvattaa Valion tulosta niin pitkään kuin heikompien tulosluokkien jalosteita on olemassa. Joten Valion mukaan niin pitkään kuin perusmaitoliiketoiminta on hintojen laskusta huolimatta kannattavampaa kuin vaihtoehtoinen liiketoiminta, on hintojen laskeminen sille järkevää ja kannattavaa liiketoimintaa. (Kilpailuviraston määräys 2012, 114.)

Kilpailuviraston kokonaisarvioon Valion tapauksessa kuuluu myös näiden oikeuttamisperusteluiden arvioiminen ja se on tarkastellut niitä Euroopan unionin komission oikeuskäytännön ja tiedonannon (2009/ C45/ 02) perusteella. Oikeuskäytäntö sanoo, että yritys voi oikeuttaa väärinkäytöksi tulkitun toiminnan sillä, että tästä toiminnasta aiheutuu taloudellista tehokkuutta, joka hyödyttää kuluttajia, mutta näihin tehokkuusperusteisiin vetoavalla yrityksellä on olla esittää todisteita väitteidensä tueksi. Tehokkuuspuolustus voidaan oikeuskäytännön mukaan hyväksyä vain jos nämä kaikki neljä kriteeriä täyttyvät samaan aikaan: ”tehokkuusedut on saavutettu tai voidaan saavuttaa kyseisen toiminnan avulla; menettelytapa on välttämätön tehokkuusetujen saavuttamiseksi; tehokkuusedut ovat suuremmat kuin kilpailuun ja kuluttajien hyvinvointiin kohdistuvat todennäköiset haitalliset vaikutukset; eikä menettelytavalla poisteta toimivaa kilpailua hävittämällä kaikki tosiasiallisen tai potentiaalisen kilpailun olemassa olevat lähteet tai suurin osa niistä”. (Kilpailuviraston määräys 2012, 115.) Euroopan komission tiedonannossa (2009/ C45/ 02, kohta 30) todetaan lisäksi, että markkinoiden sulkemista tavoittelevaa toimintatapaa, jolla ylläpidetään tai luodaan monopolia tai vahvistetaan sitä, ei yleensä voida oikeuttaa tehokkuuseduilla. Näin on, koska ilman yritysten välistä kilpailua, määräävässä markkina-asemassa olevalla yrityksellä ei ole tarpeeksi suurta kannustinta luoda tehokkuusetuja ja siirtää niitä kuluttajille. Kilpailun ja kilpailuprosessin turvaaminen on tehokkuusetuja tärkeämpää, jos markkinoilla ei ole enää kilpailua näköpiirissä eikä uhkaa markkinoille tulosta. (Komission tiedonanto 2009/ C45/ 02, kohta 30.) Kilpailuviraston mukaan on todettava, että muuttuvat kustannukset alittavaa hinnoitte-

lua ei lähtökohtaisesti voida perustella tehokkuuseduilla tai muilla objektiivisilla perusteilla, koska kun hinta alittaa muuttuvat kustannukset jokainen myyty yksikkö tuottaa tappiota. Tällainen hinnoittelu voitaisiin mahdollisesti hyväksyä vain siinä poikkeuksellisessa tilanteessa, jossa olisi kyse tappioiden välttämisestä hyvin lyhyellä aikavälillä. (Kilpailuviraston määräys 2012, 115.)

Kilpailuviraston mukaan Valion muuttuvat kustannukset alittava hinnoittelu on jatkunut melkein kolmen vuoden ajan, joten sen ei voida ajatella olevan hetkellistä muuttuvat kustannukset alittavaa hinnoittelua, joka voitaisiin perustella hyvin lyhyen aikavälin tappioiden välttämällä esimerkiksi tarpeella myydä nopeasti pilaantuvaa varastoa yhtäkkisen kysynnän romahtamisen vuoksi. Lisäksi kilpailuvirasto toteaa, ettei saalistushinnoittelua lähtökohtaisesti voida perustella tehokkuuspuolustuksella, koska saalistushinnoittelusta ei yleensä aiheudu mitään tehokkuushyötyjä ja vaikka siitä aiheutuisikin jotain tehokkuushyötyjä, ne olisi yleensä saavutettavissa myös muilla kilpailua vähemmän rajoittavilla keinoilla. (Kilpailuviraston määräys 2012, 116.)

Kilpailuviraston mukaan Valion toimintaa arvioidaan tässä seuraamusmaksuesityksen kohteena olevassa asiassa suhteessa relevantteihin markkinoihin, joita on käsitelty aikaisemmin tässä tutkielmassa. Kun tehokkuuspuolustuksen ehtona on se, että yrityksen toiminta ei johda kilpailun poistumiseen relevanteilta markkinoilta, ei voida ajatella yrityksen muuttuvat kustannukset alittavan hinnoittelun olevan hyväksyttävä siinäkin tapauksessa, että yritykselle olisi mahdollista toimintansa seurauksena lisätä tuottojaan toisilla markkinoilla. Kilpailuviraston mukaan, vaikka Valion tapauksessa katsottaisiin tämän hinnoittelun olevan hyväksyttävää sen vuoksi, että se kasvattaa Valion tuottoja toisilla markkinoilla, voidaan todeta, että Valio ei ole pystynyt osoittamaan todeksi sitä, että perusmaitojen muuttuvat kustannukset alittavalla myynnillä olisi ollut edes epäsuoria positiivisia vaikutuksia yrityksen kokonaistulokseen. (Kilpailuviraston määräys 2012, 116.)

Kuten edellä mainittiin, Valio on esittänyt väitteen, jonka mukaan se on velvollinen vastaanottamaan kaiken sen jäsenosuuskuntien keräilemän ja toimittaman raakamaidon ja tämä määrä on kiinteä markkinoiden kysynnästä riippumaton, joten tämän takia Valio on joutunut jalostamaan osan vastaanottamastaan raakamaidosta bulkkivientituotteiksi kuten teollisuusvoiksi ja maitojauheeksi. Kilpailuviraston mukaan Valio ei ole kuitenkaan pystynyt osoittamaan, ettei sillä olisi ollut mahdollisuutta sopeuttaa vastaanottamansa raakamaidon määrää melkein kolme vuotta jatkuneen saalistushinnoittelun aikana. Valiolla ei ole mitään sopimukseen perustuvaa oikeudellista velvoitetta ottaa vastaan kaikkea sen tuottajien tuottamaa raakamaitoa eikä Valio myöskään käytännössä toimi näin. On myös niin, että kilpailuoikeudessa kaikki yhtiömuodot ovat yhdenvertaisia ja lähtökohtana on, että yhtiömuodon valinta on yrityksen ja sen omistajien päätettävissä. Tämän Valion valitseman liiketoimintastrategian kannalta saattaa tietenkin olla hankalaa vähentää raakamaidon hankintaa, mutta se ei poista sitä faktaa, että myös tuottajien

tuottaman raakamaidon määrä on sopeutettavissa kysynnän mukaan, kuten mikä tahansa muukin raaka-aine, jota käytetään tuotannossa. Yrityksen tulee pystyä sovittamaan valitsemansa yhtiömuoto yhteen kilpailulainsäädännön kanssa, eikä yrityksen valitsema osuustoiminnallinen periaate anna määräävässä asemassa olevalle yritykselle erivapautta kilpailusääntöjen noudattamisessa. (Kilpailuviraston määräys 2012, 117–118.)

Kuten aiemmin mainittiin, Valion mukaan sen on kannattavaa alentaa perusmaitojen hintoja niin pitkään, kunnes huonompien tulosluokkien tuotteiden tuotto on yhtä suuri kuin perusmaitojen tuotto eli toisin sanoen Valion mukaan sillä ei ole mahdollisuutta myöskään pidemmällä aikavälillä siirtää raakamaitoa, jota ei käytetty perusmaitojen valmistukseen, muiden tuotteiden kuin maitojauheen ja teollisuusvoin valmistukseen. Kilpailuvirasto kuitenkin toteaa, että Valion ydinliiketoimintoihin kuuluu raakamaidon ohjaileminen eri tuotteiden valmistusta varten ja Valio on itse kertonut pyrkivänsä jatkuvasti ohjailemaan raakamaitoa vähemmän kannattavien tuotteiden valmistuksesta maitotuotoltaan paremmin kannattavien tuotteiden valmistukseen. Lisäksi muun muassa asiakirja-aineisto osoittaa, että Valion strategiana oli tarkoituksella pitää suhteellisen suuri määrä raakamaitoa saatavilla, jotta se voitaisiin tarpeen vaatiessa lyhyellä aikavälillä ohjata perusmaitojen tai muiden sellaisten tuotteiden valmistukseen, joihin Arla Ingman on Ruotsista maahantuomansa raaka-aineen käyttänyt. Kilpailuvirasto on myös tutkinut perusmaitojen hinnanalennusten ja myyntimäärienmuutoksen vaikutuksia yrityksen vuosien 2010 ja 2011 kokonaistulokseen, eivätkä Valion tilinpäätöskien luvut vastaa Valion omaa selvitystä siitä, että raakamaitoa ei olisi voitu kannattavasti jalostaa muihin tuotteisiin. (Kilpailuviraston määräys 2012, 119–120.)

Kilpailuvirasto on tarkastellut Valion vuonna 2009 itse laatimia herkkyyksianalyyssejä siitä, miten perusmaitojen hinnanalennuksen ja volyymin muutokset vaikuttavat yhtiön kokonaistulokseen. Valion herkkyyksianalyysi näyttää, että jos Valio laskisi 10 sentillä/litra perusmaitojen hintaansa koko volyyminilleen, ei tulos kääntyisi hinnanalaskun seurauksena positiiviseksi, vaikka tämän seurauksena perusmaitojen volyyymi lisääntyisi 120 miljoonalla litralla ja tätä lisäystä vastaava raakamaidon volyyymi siirtyisi teollisuusvoin ja maitojauheen valmistuksesta perusmaitojen valmistukseen. Laskelmat näyttävät lisäksi, miten perusmaitojen volyymin lasku vaikuttaisi yrityksen tulokseen. Laskelmasta huomataan muun muassa, että 60 miljoonan litran vähennys perusmaitojen määrässä olisi pienentänyt Valion tulosta 15,3 miljoonaa euroa, joten voidaan todeta, että perusmaitojen määrän pienentyminen 60 miljoonalla litralla olisi johtanut huomattavasti pienempään tuloksen pienentymiseen kuin hintojen alentaminen 10 sentillä/litra. Kuten tutkielmassa on aikaisemmin käynyt ilmi, asiakirja-aineisto osoittaa, että Valion johdon mukaan 10 sentin alennus litrahintaan oli tarpeellinen nopean vaikutuksen saamiseksi perusmaitojen markkinoiden rakenteeseen ja 80 prosentin markkinaosuuden saavuttamiseksi. On täten ilmeistä, että tärkeimpiä perusteluita Valion hinnoittelulle eivät olleet tappioiden välttäminen ja liiketoiminnan kannattavuuden maksimoiminen.

Hinnoittelun suurimpana perusteena ja tavoitteena on sen sijaan ollut kilpailun vastainen markkinoiden sulkeminen. (Kilpailuviraston määräys 2012, 121–123.)

Kuten edellä kävi ilmi, Valio on myös esittänyt väitteen siitä, että se on hinnoittelulaan vastannut Arla Ingmanin aloittamaan hintakilpailuun ja näin pyrkinyt välttämään myyntimäärien pienenemisestä aiheutuvat suuremmat tappiot. Oikeuskäytännön mukaan määräävässä asemassa oleva yritys ei voi vastata markkinoilla kohtaamaansa kilpailuun samalla tavalla kuin muut yritykset, eikä puolustautumista voida sallia silloin, kun toiminnan tarkoituksena on lähtökohtaisesti ollut määräävän markkina-aseman vahvistaminen ja sen väärinkäyttö. Oikeuskäytännön mukaan myös määräävässä asemassa olevan yrityksen vastatoimien markkinoilla kilpailijoita kohtaan tulee olla kohtuullisia ja suhteellisuusperiaatteen mukaisia. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikka vasta-toimi olisi hyväksyttävissä, sen täytyy vastata uhkan suuruutta ottaen huomioon kilpaillevien yritysten taloudellinen vahvuus.<sup>5</sup> Valio on kuitenkin Kilpailuviraston tarkasteluiden mukaan itse ollut aloitteellinen kaikissa hinnanalennuksissa, eikä aloite muuttuvat kustannukset alittavaan hinnoitteluun ole tullut kilpailijoilta tai vähittäiskaupalta. Lisäksi Kilpailuviraston mukaan Valio ei ole pystynyt osoittamaan sitä, että sen toiminta olisi ollut kohtuullista ja suhteellisuusperiaatteen mukaista rajoittaen menettelyn vain siihen, mikä on välttämätöntä kilpailuun vastaamiseksi. Asiakirja-aineisto osoittaa, että hinnanalennuksilla oli tarkoitus tehdä maidon tuonti Ruotsista kannattamattomaksi, joten se ei vastaa kohtuullisuutta eikä suhteellisuusperiaatetta. Huomion arvoista on myös se, että Valion hinnanalennukset olivat poikkeuksellisen suuria, koska yleensä tarjouskierroksen aikana yritykset tekivät enintään muutamana sentin tarkistuksia hintoihin. (Kilpailuviraston määräys 2012, 124–129.)

#### **4.6 Valion mahdollisuudet tappioiden kattamiseen**

Euroopan unionin komission vakiintuneessa oikeuskäytännössä saalistushinnoittelun toteaminen ei edellytä sitä, että kilpailuviranomaiset pystyisivät osoittamaan määräävässä markkina-asemassa olevalla yrityksellä olleen aiheutta olettaa saavansa jälkepäin takaisin saalistushinnoittelulla menetetyt varat. On kuitenkin hyvin todennäköistä, että kuluttajille aiheutuu haittaa, jos yritys voi olettaa markkinavoimansa olevan vahvempi saalistushinnoittelun jälkeen kuin mitä se olisi ollut ilman saalistushinnoittelua. Tällöin yritys todennäköisesti hyötyy saalistushinnoittelusta. (Kilpailuviraston määräys 2012, 138.)

---

<sup>5</sup> Asia 27/76 United Brands v. komissio, kohta 190. < <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?isOldUri=true&uri=CELEX:61976CJ0027>>, haettu 19.11.2015.

Eurooppalainen kilpailulainsäädäntö ja Yhdysvaltalainen kilpailulainsäädäntö eroavat tältä osin toisistaan, koska Yhdysvalloissa on kilpailuviranomaisilta vaadittu sitä, että he pystyvät osoittamaan sen, että saalistushinnoittelua harjoittaneella yrityksellä on ollut mahdollisuus saada saalistushinnoittelun jälkeen takaisin siihen menetetyt varat. Tämän takia saalistushinnoittelu tapaukset ovatkin olleet hyvin harvinaisia Yhdysvalloissa. Euroopassa tätä ei ole vaadittu ja saalistushinnoittelutapauksia onkin ollut enemmän esillä. Uskon, että Euroopassa on valittu tällainen lähestymistapa, koska menetettyjen varojen takaisin saantia on vaikea todistaa ja se vaatisi myös sen, että saalistushinnoittelu on ollut onnistunutta. Kuitenkin esimerkiksi Valion tapauksessa saalistushinnoitteluun puututtiin jo ennen kuin se oli loppunut, joten ei olisi ollut mahdollista täysin todistaa, että Valio on pystynyt nostamaan hintoja ja saamaan takaisin menetettyjä varoja saalistushinnoittelun jälkeen.

Kilpailuvirasto on kuitenkin määräyksessään halunnut esittää sen todistusaineiston, joka sillä on siitä, että tehokkaan kilpailun poistuttua perusmaitojen markkinoilta, on Valiolla mahdollisuus korottaa hinnat tasolle, jolla ne olivat ennen kuin Arla Ingman tuli markkinoille. Valion sisäinen asiakirja-aineisto muun muassa osoittaa, että Valiolla oli tavoitteena nostaa hintoja saalistushinnoittelun jälkeen. Valion toimitusjohtaja puhui johtoryhmälle näin: "Valion kannalta määrien laskun pysähtymisen voi olettaa tapahtuvan sitä nopeammin, mitä nopeammin hinnat laskevat. Kun hinnat ovat pohjalla, alkaa sitten määrien kasvu, jonka nopeus riippuu vain siitä, kuinka kauan muiden toimijoiden housut kestävät. Meidän on varauduttava, että pohjilla junnataan jopa 18 kuukautta nykyäärillä ennen kuin rakenteet alkavat muuttua. Hintojen uusi nostaminen on työlästä, mutta markkinaosuuden nosto on vielä työläämpää." Lisäksi kun Valio suunnitteli 1.4.2010 tehtyjä alennuksia, myyntijohtaja ohjeisti Valion organisaatiota näin: "Tärkeintä on, että kaupalle tulee uskottava vaikutelma, että nyt mennään eikä meinata (sitä nopeammin pääsemme jälleen korottamaan hintoja takaisin vanhoille tasoille)." (Kilpailuviraston määräys 2012, 138–139.)

Asiakirja-aineiston lisäksi kyseessä olevan tapauksen relevanttien markkinoiden erityispiirteet osoittavat osaltaan, että Valiolla oli mahdollisuus korottaa hinnat tasolle, jolla ne olivat ennen saalistushinnoittelua ja näin saada jälkikäteen takaisin väärinkäytöksellä menetetyt varat. Jos Arla Ingman olisi poistunut markkinoilta, olisi ollut hyvin epätodennäköistä, että uutta yhtä vahvaa kilpailijaa olisi enää tullut markkinoille. Näin on, koska Suomessa perusmaitojen markkinoille pääseminen on hankalaa Valion 86 prosentin raakamaidon hankintamarkkinoiden markkinaosuuden takia ja tässä tutkielmassa jo aiemmin esille tulleiden tuonnin hankaluuksien takia. Valion kilpailijoiden mahdollisuuksiin laajentaa toimintaansa vaikuttaa suuresti juuri raakamaidon saatavuus. Valio on lisäksi toiminnallaan signaloinut markkinoille sitä, että se rankaisee lähes varmasti yritystä, joka yrittää tulla perusmaitojen markkinoille Suomessa. Näin Valio on osaltaan vaikuttanut potentiaalisten kilpailijoiden kannustimiin tulla Suomen markki-



noille ja kasvattaa toimintaansa täällä. Kilpailuviraston mukaan Valion toimittavat selvitykset myös osoittavat, että Valion myymien rasvojen ja kermojen tuotto on kattanut sille perusmaitojen myynnistä aiheutuneet tappiot. Valio on siis saalistushinnoittelun aikana pystynyt kattamaan perusmaitojen hinnoittelusta aiheutuneet tappiot ja tämä on osaltaan mahdollistanut muuttuvat kustannukset alittavan hinnoittelun jatkumisen pitkän aikaa. (Kilpailuviraston määräys 2012, 139.)

#### **4.7 Yhteenveto Kilpailuviraston määräyksestä ja markkinaoikeuden päätöksestä Valion tapauksessa**

Edellä tässä luvussa on paneuduttu niihin syihin, joiden perusteella Kilpailuvirasto on esittänyt, että markkinaoikeus määräisi Valiolle 70 000 000 euron seuraamusmaksun saalistushinnoittelusta perusmaitojen markkinoilla ja siihen, miksi markkinaoikeus todella määräsi Valion maksamaan valtiolle tämän seuraamusmaksun. Kilpailuviraston mukaan seuraamusmaksun vaikutuksen yrityksen toimintaan tulee olla riittävän erityis- ja yleisestävä. Tähän päästään vain, jos seuraamusmaksu on niin suuri, ettei kilpailun rajoittaminen ole yritykselle kannattavaa. ”Riittävän suurella seuraamusmaksulla on näin ollen kaksi tehtävää: 1) Seuraamusmaksu on kilpailulakia rikkoneelle elinkeinonharjoittajalle rangaistuksen luonteinen hallinto-oikeudellinen sanktio. 2) Seuraamusmaksun tulee tehokkaasti estää kilpailunrajoitukseen ryhtyminen, sen jatkaminen sekä uusiminen.” (Kilpailuviraston määräys 2012, 143.)

Markkinaoikeus on päätöksensä (MAO:467 ja 468/14, kohta 1319) lopussa todennut, että Valio on käyttänyt väärin määräävää markkina-asemaansa Suomessa niin perusmaitojen tukkumyynnissä kuin myös valmistuksessa hinnoitteleamalla perusmaitonsa alle niiden keskimääräisten muuttuvien kustannusten aikavälillä 1.3.2010–31.8.2012. Lisäksi markkinaoikeus on myös katsonut, että Valio on toiminnallaan tavoitellut kilpailun vastaista markkinoiden sulkemista ja että erityisesti Valion volyyomialennukset S-ryhmälle ovat lisänneet toiminnan poissulkevaa vaikutusta (MAO:467 ja 468/14, kohta 1319). Markkinaoikeus katsoo siten, että Valio on toiminnallaan 1.3.2010–30.10.2011 rikkonut kilpailunrajoituslain 6 §:ää, 1.11.2011–20.12.2012 kilpailulain 7 §:ää sekä 1.3.2010–20.12.2012 SEUT 102 artiklaa (MAO:467 ja 468/14, kohta 1321). Lisäksi lähtökohtana kilpailulaissa ja sitä edeltäneessä kilpailunrajoituslaissa on, että tällaiseen lainvastaiseen toimintaan syyllistyneelle määrätään maksettavaksi seuraamusmaksu (MAO:467 ja 468/14, kohta 1324). Näin ollen markkinaoikeus on määrännyt Valion maksamaan seuraamusmaksuna 70 000 000 euroa määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä.

## **5 CASE VALIO OY SAALISTUSHINNOITTELUN TEORIAN KANNALTA**

Tässä luvussa on tarkoituksena tarkastella Valion tapausta saalistushinnoittelun taloustieteellisen teorian kannalta ja selittää näillä taloustieteellisillä saalistushinnoittelun malleilla Valion tapausta. Kuten edellisessä luvussa käy ilmi Valion tapausta voidaan lähinnä selittää saalistushinnoittelun mainemalleilla. Valion tavoitteena oli luoda itselleen tiukka maine ja näin häiritä nykyisten kilpailijoiden toimintaa ja estää potentiaalisia kilpailijoita tulemasta markkinoille (Kilpailuviraston määräys 2012, 47). Tämän lisäksi Valion tapausta voidaan myös osittain arvioida Areeda–Turner -säännön perusteella. Areeda–Turner -säännöllä tarkoitetaan sitä, että yrityksen hinnoittelun pitäisi ajatella olevan saalistushinnoittelua, jos hinnat laskevat alle lyhyen ajan rajakustannusten (Church – Ware 2000, 659). Lisäksi tässä luvussa on tarkoituksena tuoda esille kilpailupolitiikan ja kilpailuviranomaisten haasteita saalistushinnoittelun arvioinnissa.

### **5.1 Valion tapauksen selittäminen mainemallien avulla**

Voidaan ajatella, että Valion toimet vuosina 2010–2012 olivat yritys tavoitella vahvaa ja tiukkaa mainetta markkinoilla ja yritys sulkea kilpailija Arla Ingman pois markkinoilta. Valion toimintaa voidaan tässä tapauksessa yrittää ymmärtää saalistushinnoittelun mainemallien avulla. Valion tapauksen arvioiminen ja selittäminen mainemallien ja erityisesti Krepsin ja Wilsonin (1982) mallin avulla on kuitenkin hankalaa, koska Kilpailuviraston määräyksessä (2012) ei ole kaikkia tietoja, joita tarvittaisiin tällaisen arviointitekemiseen. Valion tapaus siis ei suoraan sovi Krepsin ja Wilsonin (1982) malliin, koska siinä tulokkaita on useampia, mutta mallin analyttisen rakenteen avulla voidaan ymmärtää Valion toimintaa, joka oli monopolistin asemassa perusmaitojen markkinoilla ja voidaan myös ajatella, että Arla Ingman on ensimmäinen näistä tulokkaista.

On kuitenkin selvää, että Valio on tavoitellut vahvan ja tiukan saalistajan mainetta markkinoilla ja näin todetaan myös Kilpailuviraston määräyksessä (2012). Valion perusmaitojen markkinoilla harjoittama aggressiivinen hinnoittelupolitiikka, on ollut omiaan heikentämään uusien kilpailijoiden halukkuutta tulla markkinoille ja heikentänyt jo olemassa olevien kilpailijoiden mahdollisuuksia toimia markkinoilla. Kuten edellä tutkielmassa mainittiin, Valion toiminnasta voidaan myös huomata, että yritys, joka tulee perusmaitojen markkinoille, kohtaa näillä markkinoilla aggressiivisesti markkinaosuutta puolustavan Valion. Valio on valmis uhraamaan omat voittonsa hinnoittelulla, joka alittaa muuttuvat kustannukset, jotta se voisi estää markkinoille tulon ja nykyisten kilpailijoidensa laajentumisen (Kilpailuviraston määräys 2012, 47). Valiolla on näin ollen ollut tavoitteena aggressiivisen maineen luominen markkinoilla.

Voidaan ajatella, että Valion tapauksessa Arla Ingman vastaa mainemallien tulokasta, kun se fuusioitui Arla Foodsin kanssa 2008 ja lähti tavoittelemaan markkinaosuutensa kasvattamista perusmaitojen markkinoilla Suomessa (Kilpailuviraston määräys 2012, 11). Valio taas tietenkin vastaa markkinoilla toimivaa monopolistia, joka haluaa pitää asemansa yhtä vahvana eikä luopua omasta markkinaosuudestaan. Valion voidaan myös ajatella olevan Krepsin ja Wilsonin (1982, 258) mallin mukainen vahva monopolisti, jonka strategiana on aina taistella markkinoille tuloa vastaan, koska Kilpailuviraston määräyksen (2012) mukaan Valio on harjoittanut muuttuvat kustannukset alittavaa saalistushinnoittelua melkein kolmen vuoden ajan eli strategia on pysynyt samana hyvin pitkän aikaa. Valio ei siis ollut valmis mukautumaan markkinoille tuloon missään vaiheessa, koska Kilpailuviraston määräyksen (2012, 139) mukaan saalistushinnoittelu jatkui yhä silloin kun virasto antoi määräyksensä lopettaa kilpailurajoitus. Lisäksi voidaan ajatella, että Valio on ollut Krepsin ja Wilsonin (1982, 256) kuvailema monopolisti, joka saa saalistushinnoittelusta ei-rahallisia hyötyjä eli nauttii maineestaan vahvana saalistajana, koska se on jatkanut strategiaansa niin pitkään ilman mitään huomattavia tuloksia.

Krepsin ja Wilson (1982, 275) mukaan, kuten jo edellä kävi ilmi, jos tilanne toistuu, niin että on kannattavaa ylläpitää tai hankkia mainetta ja jos on olemassa jonkinlaista epävarmuutta yhden tai useamman pelaajan motivaatiosta, silloin epävarmuus voi olenaisesti vaikuttaa peliin. Ei tarvitse olla kuin vähän epävarmuutta, jotta tämä tapahtuisi. Maineen merkityksen voima riippuu vastustajien luonteesta; eritoten siitä, tavoittelevatko hekin maineen hankkimista. (Kreps – Wilson 1982, 275.) Voidaan siis ajatella Valion strategian perustuneen siihen, että se odotti, ettei Arla Ingman pysty vastaamaan sen alennuksiin vaan poistuu suosiolla markkinoilta. Kun näin ei kuitenkaan heti tapahtunut ajatteli Valio ilmeisesti kuitenkin saalistushinnoittelun olevan paras strategia sille ja paras vastaus Arla Ingmanin toimiin. Voidaan myös ajatella, että Arla Ingman tuskin ajatteli kohtaavansa perusmaitojen markkinoilla näin aggressiivisesti hinnoittelevaa ja markkinaosuuttaan puolustavaa Valiota. Epävarmuus on siis ollut läsnä siinä vaiheessa, kun Arla Ingman tuli markkinoille. Lisäksi voidaan ajatella, että Arla Ingman on ajatellut saavansa markkinoilta tarpeeksi suuria tuottoja, kun se on pysytellyt markkinoilla eikä poistunut sieltä. Ilmeisesti se on ajatellut Valion mukautuvan jossain vaiheessa sen markkinoille tuloon. Tässä Valion tapauksessa siis ”pelaajat” eli Valio ja Arla Ingman ovat olleet epävarmoja toisensa valinnoista ja tuotoista, kuten pelaajat ovat myös Krepsin ja Wilsonin (1982, 275–276) mallissa.

## 5.2 Valion tapauksen selittäminen Areeda–Turner -säännön avulla

Tässä osiossa on tarkoituksena selvittää, onko Valio Areeda–Turner -säännön mukaan syyllistynyt saalistushinnoitteluun ja miten Valion tapauksessa käytetty hinnoittelusääntö eroaa Areeda–Turner -säännöstä. Kuitenkin täytyy ottaa huomioon, että myös Areeda–Turner -sääntöä on kritisoitu, kuten edellä mainittiin, joten se ei ole ainut oikea sääntö saalistushinnoittelun arvioimiseen ja toteamiseen, vaan huomioon täytyy ottaa monia eri seikkoja.

Kilpailuviraston määräyksen (2012, 94) mukaan Valion perusmaitojen myyntihinta on alittanut merkittävästi perusmaitoliiketoiminnan keskimääräiset kustannukset 1.1.2010–31.8.2012 välisenä aikana ja 1.3.2010 alkaen myyntihinta on myös alittanut muuttuvat kustannukset, jolloin tappiollisuus on ollut entistäkin syvempää. Tämä on siis se hinnoittelusääntö, jota Kilpailuvirasto on käyttänyt Valion tapauksen tutkinnassa. Tämä hinnoittelusääntö tulee suoraan Euroopan unionin komission oikeuskäytännöstä, jonka mukaan muuttuvia kustannuksia alemmat hinnat ovat aina osoitus määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä, koska hinnoittelulla, joka alittaa muuttuvat kustannukset, ei voida ajatella olevan mitään muuta taloudellista tarkoitusta kuin kilpailijan sulkeminen pois markkinoilta, sillä jokainen valmistettu ja myyty yksikkö on tappiollinen. Toisaalta jos kilpailijan markkinoilta sulkemistarkoitus voidaan osoittaa, myös kokonaiskustannusten alapuolella olevia, mutta muuttuvien kustannusten keskiarvon yläpuolella olevia hintoja, täytyy pitää määräävän markkina-aseman väärinkäyttönä. (Kilpailuviraston määräys 2012, 94.)

Areedan ja Turnerin (1975, 732) mukaan hintaa, joka on perustellusti ennakoitujen keskimääräisten muuttuvien kustannusten alapuolella, tulisi aina pitää laittomana eli saalistavana, mutta hintaa, joka on yhtä suuri kuin perustellusti ennakoitujen keskimääräisten muuttuvien kustannukset tai niiden yläpuolella, tulisi aina pitää laillisenä.

Näin ollen Kilpailuviraston hinnoittelusääntö eroaa jonkin verran Areeda–Turner -säännöstä, koska Areeda–Turner -säännön mukaan Valio ei olisi syyllistynyt saalistushinnoitteluun 1.1.2010–1.3.2010 välisenä aikana, koska tällöin sen hinnat olivat vielä keskimääräisten muuttuvien kustannusten yläpuolella ja tällaista hinnoittelua tulisi Areeda–Turner -säännön mukaan pitää aina laillisenä. Aikaisemmin mainittu Mottan (2004, 442) lähentymistapa vastaa tässä tapauksessa hyvin Kilpailuviraston hinnoittelusääntöä. Sen mukaan hintojen, jotka ovat keskimääräisten muuttuvien kustannusten yläpuolella, tulisi ajatella olevan laillisia, paitsi jos kilpailuviranomaiset pystyvät osoittamaan toisin niin kuin tässä Valion tapauksessa. Se siis eroaa myös hieman Areeda–Turner -säännöstä. Kuitenkin Valio olisi syyllistynyt saalistushinnoitteluun aikavälillä 1.3.2010–31.8.2012 myös Areeda–Turner -säännön mukaan, koska silloin Valion myyntihinnat ovat alittaneet keskimääräiset muuttuvat kustannukset ja tällaista hinnoittelua tulisi Areeda–Turner -säännön mukaan pitää aina laittomana ja saalistavana. Mot-

tan (2004, 442) lähestymistavassa tulkinta on tämän osalta sama kuin Areeda–Turner -säännössä.

Areedan ja Turnerin (1975, 716) mukaan rajakustannusten alapuolella olevat hinnat tulisi kieltää, mutta ongelmana on heidän mukaansa yrityksen rajakustannusten määrittelyn vaikeus. Tämän vuoksi heidän mukaansa keskimääräistä muuttuvaa kustannusta voidaan käyttää indikaattorina rajakustannuksesta. Nämä kaksi kustannusta ovat heidän mukaansa riittävän samanlaisia ja samansuuruisia, jotta ne voivat hyvin korvata toisensa tarpeen tullen. (Areeda – Turner 1975, 716–718.) Kilpailuvirasto on tältä osin noudattanut Areeda–Turner -sääntöä tai ainakin käyttänyt samanlaista logiikkaa arvioidessaan Valion tapauksessa, koska myös Valion tapauksessa keskimääräistä muuttuvaa kustannusta on käytetty arvioitaessa saalistushinnoittelua. Rajakustannusta ei Kilpailuviraston määräyksessä (2012) oteta huomioon, eikä Valion kustannuksia ole verrattu siihen. Tämä johtuu todennäköisesti juuri siitä seikasta, että yrityksen rajakustannusta on erittäin vaikea arvioida. Myöskään oikeuskäytäntö ei ota huomioon rajakustannusta, vaan hintoja verrataan suoraan keskimääräisiin muuttuviin kustannuksiin, joten Kilpailuvirasto on arviossaan noudattanut Euroopan komission oikeuskäytäntöä.

Kilpailuviraston määräyksessä ei kuitenkaan missään vaiheessa viitata Areeda–Turner -sääntöön tai muihinkaan saalistushinnoittelun hinnoittelusääntöihin, mutta voidaan arvioida, että saalistushinnoittelukirjallisuudella ja siis myös Areeda–Turner -säännöllä on omalta osaltaan ollut vaikutusta Kilpailuviraston arvioon Valion tapauksessa. Voidaan myös todeta, että Areeda–Turner -säännöllä on varmasti ollut paljon enemmän vaikutusta Yhdysvaltojen kilpailulainsäädäntöön kuin vastaavaan lainsäädäntöön Euroopassa, mikä saattaa osaltaan selittää eroja Areeda–Turner -säännön ja Valion tapauksen saalistushinnoittelutarkastelun välillä. Muun muassa Määtän (2001, 143) mukaan, vaikka Areeda–Turner -sääntö on herättänyt paljon kritiikkiä jo 1970-luvulla, sitä ei ole suinkaan hylätty Yhdysvalloissa eikä myöskään Suomessa. Hän myös huomauttaa, ettei arviota siitä, onko saalistushinnoittelua tapahtunut, pitäisi tehdä ainoastaan Areeda–Turner -säännön perustella, vaan arvion tulisi perustua kokonaisvaltaisempaan arviointiin (Kanniainen – Määttä 2001, 148). Niin on myös tässä Valion tapauksessa tapahtunut eli huomioon on otettu paljon erilaista todistusaineistoa.

Kuten edellä todettiin, Areeda–Turner -sääntöä on myös kritisoitu paljon ja muun muassa Greerin (1979, 235) mukaan Areedan ja Turnerin sääntö on liian suppea, koska se ei ota huomioon muita todisteita yrityksen saalistushinnoitteluaikomuksesta. Hänen mukaansa saalistushinnoittelu voidaan kuitenkin näyttää toteen myös muilla erilaisilla taloudellisilla tai ei-taloudellisilla todisteilla (Greer 1979, 235). Tässä mielessä myös Valion tapauksen saalistushinnoitteluarviointi eroaa Areeda–Turner -säännöstä, koska myös siinä on otettu laajasti huomioon muu todistusaineisto Valion saalistushinnoittelu-aikomuksesta, kuten asiakirja-aineisto eli muun muassa Valion sisäinen sähköpostikirjeenvaihto. Tämä muu todistusaineisto muodostaa keskeisen osan saalistushinnoittelun

todistelusta eikä sen pois jättämisessä olisi mitään järkeä, vaikka Kilpailuvirasto onkin pystynyt osoittamaan sen, että Valion myyntihinnat ovat alittaneet muuttuvat kustannukset ja vain jo sen perusteella pystyttäisiin osoittamaan Valion harjoittama saalistushinnoittelu.

### **5.3 Kilpailupolitiikan haasteet saalistushinnoittelun arvioinnissa**

Kilpailuviranomaisille aiheutuu suuria haasteita, kun he yrittävät arvioida, onko yritys syyllistynyt saalistushinnoitteluun. Tässä osiossa on tarkoitus tuoda esille, mitä nämä haasteet ovat ja miten niiden kanssa voidaan yrittää selvitä. Tarkoituksena on kuitenkin lähinnä keskittyä kilpailuviranomaisten haasteisiin Suomessa, mutta monet haasteista saattavat olla samankaltaisia monissa muissakin maissa.

Stenbackan (2013, 10) mukaan saalistushinnoittelu tuottaa suuria haasteita kilpailuviranomaisille, koska tarkasteltavana on juuri saalistusvaiheen alhainen hinnoittelu. Eriytyisenä haasteena kilpailuviranomaisilla onkin saalistustarkoituksessa alas painetun hinnan erottaminen hinnasta, joka on asetettu erittäin alhaiseksi osana tehokasta kilpailuprosessia. Onkin siis haaste kilpailuviranomaisille, joilla on rajallinen tuntemus toimialasta ja yrityksestä, määrittää olosuhteet, joissa saalistushinnoittelu on haitallista kilpailulle. Näin ollen kilpailuviranomaisten täytyy ymmärtää riskit, jotka liittyvät mahdolliseen virheelliseen täytäntöönpanoon saalistushinnoittelutapausten yhteydessä. (Stenbacka 2013, 10.)

Jo aiemmin luvussa neljä Valion tapauksen yhteydessä esiin tullut kustannusten luonteen arviointi tuottaa paljon käytännön haasteita kilpailuviranomaisille ja aiheuttaa usein kiistaa viranomaisten ja syytetyiden yritysten välille. Kuten tutkielman kolmannessa luvussa kävi ilmi, myös Valion tapauksen yhteydessä kiisteltiin paljon kustannusten luonteesta eli siitä, mitkä kustannukset ovat muuttuvia ja mitkä kiinteitä. Tähän ongelmaan ei tietenkään ole mitään yksiselitteistä ratkaisua ja todennäköisesti kustannusten luonteesta kiistellään monien kilpailunrajoitustapausten yhteydessä myös tulevaisuudessa. Kilpailuvirasto kuitenkin käytti muun muassa Valion tapauksessa suoraan Valion omissa laskentajärjestelmissään käyttämää kustannusten lajittelua muuttuviin ja kiinteisiin, mikä saattaa olla hyvä ratkaisu tähän ongelmaan. Yrityksen on silloin vaikeampi väittää kustannusten olevan jotain muuta, kun määritelmät tulevat suoraan sen omista järjestelmistä. Asian haasteellisuuden kuitenkin osoittaa muun muassa se, että Valio esitti vielä lisäksi väitteitä siitä, että osa kustannuksista on luokiteltu väärin, vaikka kustannusten luokittelu tuli suoraan sen omista järjestelmistä. Tietenkin kilpailuviranomaisten tulee myös tarkastella yritysten kustannusluokitteluja kriittisesti ja selvittää, onko luokittelut tehty oikein. Taloustieteessä on olemassa yleinen käsitys siitä, mit-

kä kustannukset ovat muuttuvia ja mitkä kiinteitä ja tämä tulee myös ottaa huomioon tarkasteltaessa kustannusten luonnetta.

Media tuottaa lisäksi paljon haasteita kilpailuviranomaisille. Usein kilpailurajoitustapauksista uutisoidaan kohtalaisen paljon mediassa ja ongelmana saattaa olla, ettei toimittaja ole täysin ymmärtänyt, mistä kilpailunrajoitustapauksessa kuten saalistushinnoittelussa on kysymys. Usein maallikon, joka ei ole tutustunut tarkemmin saalistushinnoitteluun, on vaikea ymmärtää, miksi hintojen laskemisesta pitäisi rangaista jotakin yritystä, sillä hintojen laskustahan hyötyvät juuri kuluttajat. On tietenkin ymmärrettävää, että monien kilpailunrajoitustapausten esimerkiksi saalistushinnoittelun ymmärtäminen on vaikeaa, eivätkä kilpailuviranomaisetkaan ole onnistuneet perustelemaan kantansa mediassa tarpeeksi hyvin. Kilpailuviranomaisten tulisikin siksi vahvemmin tuoda oma kantansa esille mediassa ja selittää omia perusteluitaan kilpailunrajoitustapausten ja erityisesti saalistushinnoittelutapausten yhteydessä, jotta kilpailuasiat tulisivat ihmisille tutummiksi ja he pystyisivät jatkossa ymmärtämään saalistushinnoittelua ja muita kilpailunrajoitustapauksia paremmin.

Haasteeksi saattaa muodostua myös se, että kilpailuviranomaiset voivat ainoastaan määrätä yrityksen lopettamaan kilpailurajoitus, mutta päätöksen seuraamusmaksun määräämisestä tekee markkinaoikeus. Kilpailuviranomaiset eivät siis voi määrätä suoraan yritykselle seuraamusmaksua vaan heidän tulee saada markkinaoikeus vakuutettua siitä, että yritys on toiminut lainvastaisesti ja sille tulee määrätä seuraamusmaksu. Tässä suhteessa kilpailuviranomaisten keinot ovat rajatut, mutta toisaalta markkinaoikeuden käsittely lisää syytetyiden yritysten oikeusturvaa. On kuitenkin niin, että markkinaoikeus voi olla asiasta eri mieltä ja tulkita todisteita eri tavalla kuin kilpailuviranomaiset ja näin ollen joko olla määräämättä seuraamusmaksua, pienentää sen määrää tai suurentaa sitä. Kilpailuviranomaisten täytyy siis tehdä työnsä mahdollisimman tarkasti ja hyvin, jotta he saavat markkinaoikeuden vakuutettua siitä, että yritys on toiminut markkinoilla kilpailun vastaisesti.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkielmassa on selvitetty sitä, miten saalistushinnoittelu voidaan erottaa yrityksen kilpailullisesta käyttäytymisestä ja tullaan siihen johtopäätökseen, ettei taloustiede anna tähän itsestään selvää vastausta. Näkemyksiä asiaan on niin monia erilaisia, että on hankala erottaa konsensusta ekonomistien keskuudessa. Valion tapauksessa saalistushinnoittelu oli kuitenkin niin selvää, että se pystyttiin selvästi erottamaan kilpailullisesta käyttäytymisestä.

Tutkielmassa on lisäksi selvitetty sitä, miten taloustieteen malleilla voidaan ymmärtää Valion saalistushinnoittelutapausta ja tullaan siihen tulokseen, että Valion tapausta voidaan ymmärtää muun muassa saalistushinnoittelun mainemallien avulla. Tutkielmassa käy ilmi, että Valion tavoitteena oli luoda perusmaitojen markkinoilla itselleen vahva maine ja näin estää kilpailijoita tulemasta markkinoille ja heikentää jo olemassa olevien kilpailijoiden mahdollisuuksia toimia markkinoilla. Valio myös jatkoi tätä strategiaa melkein kolmen vuoden ajan, joten kyseessä ei voida ajatella olleen lyhytaikainen myynninedistämiskampanja tai pilaantuvan varaston äkillinen poismyynti. Tällaisella pitkäaikaisella myynnillä alle muuttuvien kustannusten ei siis voida ajatella olevan muuta taloudellista tarkoitusta kuin kilpailijoiden sulkeminen pois markkinoilta.

Lisäksi tutkielmassa on arvioitu, miten Kilpailuviraston Valion tapauksessa käyttämä hinnoittelusääntö eroaa Areeda–Turner -säännöstä ja tullaan siihen johtopäätökseen, että tämä hinnoittelusääntö eroaa jonkin verran Areeda–Turner -säännöstä. Voidaan kuitenkin arvioida Areeda–Turner -säännön vaikuttaneen jonkin verran Kilpailuviraston arvioon Valion tapauksessa ja yleisemminkin saalistushinnoittelutapausten tulkintaan niin Suomessa kuin muualla Euroopassa, mutta erityisesti Yhdysvalloissa. Kilpailuviraston arvio Valion tapauksessa on kuitenkin tehty kokonaisarviona asiasta, jolloin myös paljon muunlaista todistusaineistoa on otettu huomioon arviointia tehtäessä.

Uskon, ettei pelkän taloustieteen avulla pystytä selvittämään, onko yritys syyllistynyt saalistushinnoitteluun, koska käytäntö on aina erilainen kuin taloustieteellinen malli. Uskon kuitenkin, että taloustiede tarjoaa paljon keinoja ja työkaluja saalistushinnoittelun ymmärtämiseen ja ainakin todistaa sen, että saalistushinnoittelu voi olla yritykselle järkevä ja rationaalinen valinta tietyissä olosuhteissa. Saalistushinnoittelun todistaminen on kuitenkin hankalaa ja kilpailuviranomaisilla on jatkossakin paljon työtä sen todistamisessa.

Tällä hetkellä Valion tapaus on käsittelyssä Korkeimmassa hallinto-oikeudessa ja kuten edellä mainittiin, päätöstä odotetaan tämän vuoden loppuun mennessä. Sitten Valion asema perusmaitojen markkinoilla on muuttunut ja se on menettänyt asemiaan Arlalle sekä muille kilpailijoille ja sen markkinaosuus ei enää ole yhtä suuri kuin vuosina 2010–2012. Valion tämän hetkiselä tilanteella ei kuitenkaan pitäisi olla merkitystä tähän Korkeimman hallinto-oikeuden käsittelyyn, koska siinä otetaan huomioon ainoas-



taan vuosien 2010–2012 aikaiset tapahtumat. Ei kuitenkaan ole selvää, etteikö tämän hetkisillä tapahtumilla voisi olla vaikutusta Korkeimman hallinto-oikeuden päätökseen, koska Valion tilanne on ollut viime aikoina paljon esillä mediassa. Toivon kuitenkin, ettei viime aikojen tapahtumien anneta vaikuttaa päätökseen ja tapaus saa oikeudenmukaisen päätöksen.

Saalistushinnoittelua ei ole Suomessa tutkittu kovinkaan paljon, joten jatkotutkimus olisi hyvin tervetullutta. Uskon, että suomalaisissa saalistushinnoittelutapauksissa riittäisi vielä paljon tutkittavaa ekonomisteille ja toivonkin, että saalistushinnoittelua tullaan myös Suomessa tutkimaan jatkossa yhä enemmän.

## LÄHTEET

- Adams, Walter – Brock, James W. (1996) Predation, "rationality," and judicial somnambulism. *University of Cincinnati Law Review*, Vol. 64 (3), 811–870.
- Areeda, Phillip – Turner, Donald F. (1975) Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act. *Harvard Law Review*, Vol. 88 (4), 697–733.
- Baumol, William J. (1996) Predation and the Logic of the Average Variable Cost Test. *Journal of Law and Economics*, Vol. 39 (1), 49–72.
- Burns, Malcolm R. (1986) Predatory Pricing and the Acquisition Cost of Competitors. *Journal of Political Economy*, Vol. 94 (2), 266–296.
- Carlton, Dennis W. – Perloff Jeffrey M. (2005) *Modern industrial organization*. Pearson, Boston.
- Church, Jeffrey – Ware, Roger (2000) *Industrial Organisation: A Strategic Approach*. The McGraw-Hill Book Co, Singapore.
- Comanor, William S. – Frech, H. E. (2015) Economic Rationality and the Areeda–Turner Rule. *Review of Industrial Organization*, Vol. 46 (3), 253–268.
- Cooper, Edward H. (1974) Attempts and Monopolization: A Mildly Expansionary Answer to the Prophylactic Riddle of Section Two. *Michigan Law Review*, Vol. 72, 375–462.
- Dalton, James – Esposito, Louis (2007) Predatory Price Cutting and Standard Oil: A Re-Examination of the Trial Record. *Research in Law and Economics*, Vol. 22, 155–205.
- Dalton, James – Esposito, Louis (2011) Standard Oil and Predatory Pricing: Myth Paralleling Fact. *Review of Industrial Organization*, Vol. 38 (3), 245–266.
- Dobbs, Ian (2006) Defining Markets for Ex Ante Regulation using the Hypothetical Monopoly Test. *International Journal of the Economics of Business*, Vol. 13 (1), 83–109.
- Elzinga, Kenneth G. (1970) Predatory Pricing: The Case of the Gunpowder Trust. *Journal of Law and Economics*, Vol. 13 (1), 223–240.
- Elzinga, Kenneth G. (1981) Defining Geographic Market Boundaries. *Antitrust Bulletin*, Vol. 26 (4), 739–752.
- Elzinga, Kenneth G. – Mills, David E. (2001) Predatory Pricing and Strategic Theory. *Georgetown Law Journal*, Vol. 89 (8), 2475–2494.
- Fisher, R.A. (1922) On the mathematical foundations of theoretical statistics. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, Vol. 222, 309–368.

- Forni, Mario (2004) Using Stationarity Tests in Antitrust Market Definition. *American Law and Economics Review*, Vol. 6 (2), 441–464.
- Fudenberg, Drew – Tirole, Jean (1996) *Game Theory*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Greer, Douglas F. (1979) A Critique of Areeda and Turner’s Standard for Predatory Practices. *The Antitrust Bulletin*, Vol. 24 (2), 233–261.
- Hovenkamp, Herbert (2015) The Areeda–Turner Test for Exclusionary Pricing: A Critical Journal. *Review of Industrial Organization*, Vol. 46 (3), 209–228.
- Ivaldi, M. – Lörincz, S. (2011) Implementing Relevant Market Tests in Antitrust Policy: Application to Computer Servers. *Review of Law and Economics*, Vol. 7 (1), 31–73.
- Jokinen, Juhani – Purasjoki, Matti (2003) Kilpailupolitiikan odotukset, saavutukset ja haasteet. <<http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=kilpailupolitiikan-odotukset.html>>, haettu 4.3.2015.
- Kanniainen, Vesa – Määttä, Kalle (toim.) (2001) *Taloustieteellinen näkökulma kilpailuoikeuteen*. Gummerus Kirjapaino Oy, Saarijärvi.
- Katz, Michael L. – Shapiro, Carl (2003) Critical Loss: Let’s Tell the Whole Story. *Antitrust magazine*, 49–56.
- Kilpailulaki, 12.8.2011/948 (2011)  
<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110948#L2P7>>, haettu 21.4.2015.
- Kilpailuviraston määräys lopettaa kilpailunrajoitus ja esitys markkinaoikeudelle seuraamusmaksun määräämiseksi* (2012) Kilpailuvirasto, 1–152.
- Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta (97/C 372/03)* (1997) Euroopan yhteisöjen virallinen lehti, Vol. C 372, 5–13.
- Komission tiedonanto – Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perustamissopimuksen 82 artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen (2009/C 45/02)* (2009) Euroopan unionin virallinen lehti, Vol. C 45.
- Kreps, David – Wilson, Robert (1982) Reputation and Imperfect Information. *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, 253–279.
- MAO:467 ja 468/14 (2014)  
<<http://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/paatokset/kilpailuasiat/kilpailuasiat/1403700800208.html>>, haettu 21.4.2015.
- Martin, Stephen (2015) Areeda-Turner and the Treatment of Exclusionary Pricing under U.S. Antitrust and EU Competition Policy. *Review of Industrial Organization*, Vol. 46 (3), 229–252.

- McGee, John (1958) Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N. J.) Case. *Journal of Law and Economics*, Vol. 1, 137–169.
- Milgrom, Paul – Roberts, John (1982) Predation, Reputation and Entry Deterrence. *Journal of Economic Theory*, Vol. 27 (2), 280–312.
- Motta, Massimo (2004) *Competition Policy: theory and practice*. Cambridge University Press, New York.
- OECD Policy Brief (2006) What is Competition on the Merits?, 1–8.
- Ordover, Janusz A. – Willig, Robert D. (1981) An Economic Definition of Predation: Pricing and Product Innovation. *The Yale Law Journal*, Vol. 91 (1), 8–53.
- Saloner, Garth (1987) Predation, Merger and Incomplete Information. *RAND Journal of Economics*, Vol. 18, 165–186.
- Stenbacka, Rune (2013) Käyttikö Valio väärin määräävää markkina-asemaansa perusmaitojen valmistuksen ja tukkumyynnin markkinoilla: Kilpailuviraston 20. joulukuuta 2012 päivätyn esityksen arviointi. *Kilpailuviraston määräyksen liite 1*, 1–22.
- Walls, David (1994) A Cointegration Rank Test of Market Linkages with an Application to the U.S.. *Review of Industrial Organization*, Vol. 9, 181–191.
- Williamson, Oliver E. (1977) Predatory Pricing: A Strategic and Welfare Analysis. *The Yale Law Journal*, Vol. 87 (2), 284–340.
- Zerbe, Richard O. Jr.–Mumford, Michael T. (1996) Does Predatory Pricing Exist? Economic Theory and the Courts after Brooke Group. *Antitrust Bulletin*, Vol. 41 (4), 949–985.

## LIITE 1 VALION SISÄINEN SÄHKÖPOSTIKIRJEENVAIHTO (KILPAILUVIRASTON MÄÄRÄYS 2012, 97–102)

”Valion toimitusjohtaja lähetti 14.2.2010 viestin ensin yhtiön hallitukselle ja välitti sen myöhemmin samana päivänä yhtiön johtoryhmälle. Johtoryhmälle osoitetun viestin aluksi toimitusjohtaja toteaa seuraavan:

Hei, Ohessa tiedoksenne analyysi ja (myyntijohtajan) joukkojen kanssa viritelty suunnitelma maitotilanteen vakauttamiseksi. Hallituksen porukat ovat kaikki sen siunanneet. Huomenna lounaalla on lopullinen keskustelu ennen lopullista suunnitelman käynnistämistä. Kyseessä on vakava ja suuri asia, joten kaikki parannusehdotukset ja huomiot ovat tervetulleita.”

”Johtoryhmälle ja hallitukselle lähetetyssä viestissä toimitusjohtaja kirjoittaa kilpailutilanteesta perusmaitojen markkinoilla otsikolla "TÄRKEÄÄ: Maitosuunnitelmia: 'uskollisuusalennus'". Viestissään toimitusjohtaja analysoi kilpailutilannetta ja sen vaatimia toimenpiteitä muun ohella seuraavin toteamuksin:

Meidän on pysäytettävä maidonmyyntimme ja jakelumme lasku välittömästi ja yrittävä saavuttaa 80 prosentin osuus seuraavien 18 kuukauden aikana eli ennen 2011 loppua ja 2012 eteenpäin pysyvästi.”

”Markkinan toimivuuden kannalta ongelman ydin on Valion tukkuhinta/tuottajahintasuhteessa. Ilman vähintään 10 sentin hinnanlaskua ei myynnin nykyrakenne voi muuttua saati palautua 2009 edeltäneeseen tilaan. Valion kannalta pahimmassa tapauksessa saattaisi löytyä jonkinlainen status quo [liikesalaisuus] sentin laskun tuntumassa nykymäärille, miltä tienoilta syntyisi myös Arlan Ruotsin maitostrategian optimaalinen tulos!! Eli Suomen maidontuotanto ajautuu kannattamattommaksi ja Ruotsin maito saa pysyvän jalansijan Etelä- Suomessa. Lisäksi on huomioitava, että hinnan lasku ei sinällään muuta myynninrakennetta nopeasti, vaan kuten Ruotsin maidon tapauksessa on nähtävissä hiljalleen häviäjiä (=Valiota) kuristaen. Mitä suurempia muutoksia markkinoille tuodaan, sen nopeammin kehitys kohti uutta alkaa. - - ”

”Tukkuhinnan lasku vaikuttaa eri toimijoihin eri tavalla. Arla yrittää todennäköisesti lisätä Ruotsin maidon määrää niin kauan, kuin Valion hintasuhte sen kohtuullisin tapioin mahdollistaa. Kuljetuskustannus on [liikesalaisuus] sentin luokkaa, eli Arlan Suomen maidon tilityskyvyn laskiessa hiljalleen aletaan Århusissa miettiä asiaa ja Ruotsin maidon siirto loppuu varmasti, kun muutamia kuukausia siitä on saatu vähemmän kuin jauheesta ja voista. Tämä tapahtuu onneksi nuo [liikesalaisuus] senttiä korkeammalla hintatasolla, kuin Valion vastaava tilanne :-)”

”- - Valion on laskettava hintaa melkoisesti, jotta edes päästäisiin Ruotsin maidon nykytukkuhintatasolle. Karkea oletus voisi olla, että samoihin hintoihin tarvitaan sentin lasku ja sittenkin Arlalla on vielä senttiä pelivaraa. Arlan todelliseen tuskaan on matkaa Valion nykyhinnoista arviolta senttiä. - - ”

"Valion kannalta määrien laskun pysähtymisen voi olettaa tapahtuvan sitä nopeammin, mitä nopeammin hinnat laskevat. Kun hinnat ovat pohjalla, alkaa sitten määrien kasvu, jonka nopeus riippuu vain siitä, kuinka kauan muiden toimijoiden housut kestävät. Meidän on varauduttava, että pohjilla junnataan jopa 18 kuukautta nykymäärillä ennen kuin rakenteet alkavat muuttua. Hintojen uusi nostaminen on työlästä, mutta markkinaosuuden nosto on vielä työläämpää."

" - - hintasuhteen korjaus kannattaa toteuttaa mahdollisimman nopeasti ja mahdollisimman suurena. - -"

"Perusmaitojen hinnoittelu perustuu seuraavat 2-3 vuotta vastaaviin laskelmiin kuin hinnoittelu jo nyt. Markkinahinnan tulee olla sellainen, että nämä perustuotteet kykenevät kilpailemaan interventiotasoon hinnoitellun tuonnin kanssa tasapäisesti. Sijaintietu pyritään luonnollisesti käärimään omaan taskuun."

"Maidon tukkuhintaa lasketaan ilmoitusluontoisesti 10 senttiä välittömästi 1.3.2010. Asia ilmoitetaan matalalla profiililla vain asiakkaille. "

"Ässälle ilmoitamme hintojen laskevan 10 senttiä 1.3. alkaen. miljoonan litran tarjous ei kuitenkaan ole enää voimassa. Maaliskuun alusta nyky hinnat ( miljoonan litran taulukko) laskee 10 senttiä, jos kuukausiostot yli miljoonaa litraa. Mikäli taso maaliskuussa laskee alle miljoonan kuukausilitran on hinnan lasku vain 8 senttiä nykyiseen hintaan (jos ei pure jää vapuksi 2 sentin pelivara). Keskolle kerromme hintojen laskevan 1.3. 10 senttiä - -. Nämä hinnat pätevät vain kun kuukausiostot ovat yli miljoonaa litraa. Mikäli alle, on alennus vain 8 senttiä. Lähikaupalle lasku on 10 senttiä, mutta keskustelisimme mielellämme läheisemmästä yhteistyöstä, jossa hoitaisimme heidän koko meijeripuolensa. Säästäisivät koko ostamisen vaivan ja takaisimme varmasti kilpailukykyiset hinnat. Lidlin Milbona hintoja lasketaan 1.3. senttiä. Mikäli ottavat Valion brändimaidon meidän jakelussamme on hinnanalennus senttiä ja ko. hinta sisältää kaikista tänä vuonna toimitetuista Milbona perusmaitoista. Hinnat voimassa ainakin tämän vuoden loppuun (muille sanotaan toistaiseksi). - - Tässä hahmotelma strategisesta vastaiskusta. Hinta-asetukset laitetaan mahdollisimman nopeasti sellaisiksi, että markkinatalous saa rauhassa toimia. Kukin asiakas voi täysin vapaasti päättää, millä tekee parasta bisnestä. Syksyllä 2011 nähdään, miten kävi."

"Valion toimitusjohtaja lähetti seuraavana päivänä, 15.2.2010, sähköpostitse tiedon yhtiön edellisenä päivänä tekemästä strategisesta linjauksesta myös Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK r.y:n puheenjohtaja Juha Marttilalle. Viestissään Valion toimitusjohtaja kirjoittaa muun muassa seuraavasti:

- - Viikonloppuna päätimme Valion hallinnon kanssa käydyissä keskusteluissa, ettemme voi antaa ruotsalaisten häärätä vapaasti Valion ylläpitämän hintatason katveessa enää pitempää ilman vastatoimenpiteitä. Tulemme toteuttamaan välittömästi 10 sentin luokkaa (pieniä asiakaskohtaisia vaihteluja) olevan perusmaitojen tukkuhinnan 'uskollisuus' -alennuksen kaikille Valion asiakkaille. - - Operaation keskeinen tavoite on yrittää

saada maitovirta Ruotsista tyrehtymään. Pahimmassa tapauksessa olemme arvioineet, että joudumme varautumaan jopa 18 kuukauden vääntöön. Eli ammumme täyslaidallisen ja tähtäämme vesirajaan. - - "

”Maaliskuun alussa toteutetuista merkittävistä hinnanalennuksista huolimatta Valio ei onnistunut pyrkimyksissään saada takaisin menettämäänsä myyntiä. Valion myyntijohtaja lähetti 4.3.2010 viestin myyntiorganisaatiolleen, laskentaryhmään ja yhtiön päälakimiehelle otsikolla "Maitotilanne: tärkeää". Viestissään myyntijohtaja toteaa seuraavan:

Hei, Ohessa tehtäviä ja kysymyksiä työstettäväksi maanantaita varten. Tärkeysjärjestyksessä erittäin korkealla, delegoikaa osa-alueita tarvittaessa yksittäisille muille henkilöille. - - Tässä on kiirettä, mutta nyt olemme tosissamme taistelemassa osuuksissa ja meidän on elettävä tässä hetkessä ja jatkettava "hyökkäystä" jonka aloitimme.”

”Viestin liitetiedostossa myyntijohtaja käsittelee tilannetta perusmaidossa otsikolla "Suomen maitosota (lehdistön termi) on alkanut". Myyntijohtaja toteaa, että Valion on tehtävä välittömästi seuraava liike ja muun muassa varmistettava, että myös Lidl ostaa jatkossa maitoa Valiolta. Myyntijohtaja analysoi Valion käytössä olevia mahdollisuuksia myynnin saamiseksi takaisin ja antaa organisaatiolleen ohjeen tarjouksen tekemiseen uudesta hintojen alennuksista 1.4.2010 alkaen:

- maaliskuun hinnan alennuksemme sotki markkinaa selkeästi, mutta siirtymää Valio maitoon takaisin emme saaneet - seuraava liike on tehtävä välittömästi ja myös suunnitelmat koko kevään ajalle. - -"

"3. Kokonaisuikataulu - - Miettikää mitä hyvää/huonoa olisi seuraavissa ajoituksissa:  
3.1. Seuraava hinnan alennus 1.4. alkaen, annetaan ymmärtää että toukokuussa tulee lisää  
3.2. Seuraavaa hinnan alennus 1.4. alkaen ja jälleen yllättäen toukokuun alusta 3.3. joku muu ratkaisu ja perustelut”

” olemme tehneet ensimmäisen liikkeen ja seuraavassa vaiheessa pyrimme minimisään varmistamaan, että Lidl pysyy meillä ja mieluiten siirtyisi Valion brändimaitoon. Taktisesti olisi ehkä edullista sotkea kaupan kuvioita vielä enemmän vielä nopeammasa tahdissa. Jos ilmoitamme kylmästi vielä maaliskuussa huhtikuun 1. päivästä alkaen jälleen uudet hinnat, saamme kentän varmasti sekaisin. Lisäksi viestisin, että toukokuussa harkitaan uusia alennuksia. Tätä kannattaa vakavasti harkita. Kyseeseen voisi tulla esim. [liikesalaisuus]. - - Tärkeintä on, että kaupalle tulee uskottava vaikutelma, että nyt mennään eikä meinata (sitä nopeammin pääsemme jälleen korottamaan hintoja takaisin vanhoille tasoille). Kyseessä ei ole neuvottelu vaan nopea valiolähtöinen toiminta. Hintojen laskiessa ei ostajat voi oikeasti olla pahoillaan, vaikka tietenkin protestoivat rakennemuutoksia. Optimi olisi, kuten totesin, että seuraava liike on jo huhtikuun alussa, jotta kellekään ei anneta hengähdystaukoa. - - ”