



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Pablo Moilanen

SAALISTUSHINNOITTELU YRITYKSEN KILPAILUSTRATEGIANA

Kandidaatintutkielma

Kauppätieteet

Toukokuu 2017

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	YRITYKSEN SAALISTAVA KÄYTTÄYTYMINEN	7
2.1	Yleistä	7
2.2	Saalistushinnoittelu täydellisen informaation vallitessa	8
2.3	Informaation epätäydellisyys osana saalistushinnoittelua	10
2.3.1	Rajahinnoittelumalli.....	10
2.3.2	Signalointimallit.....	11
2.3.3	Mainemallit	13
2.4	Hintaan liittymätön saalistus (non-price predation)	14
3	SAALISTUSHINNOITTELUUN LIITTYVÄ LAINSÄÄDÄNTÖ	19
4	SAALISTUSHINNOITTELUN TODENTAMINEN MARKKINOILLA ..	22
4.1	Todentamisen ongelma	22
4.2	Hinnat keskimääräisten kustannusten tasolla tai sen yläpuolella	25
4.3	Rajakustannushinnoittelu	26
4.4	Keskimääräinen muuttuva kustannus rajakustannuksen korvikkeena	28
5	CASE VALIO	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	32
	LÄHTEET	33

LYHENTEET:

KHO: Korkein hallinto-oikeus

SEUT: Sopimus Euroopan unionin toiminnasta

KKV: Kilpailu- ja kuluttajavirasto

OECD: Organization for Economic Co-operation and Development suom.
taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö

KUVIOT:

Kuvio 1: Saalistushinnoittelun vaikutus markkinoiden tasapainoon (mukaillen Salop & Scheffman 1983)	8
Kuvio 2: Toimialan markkinatasapaino (mukaillen Salop & Scheffman 1983)	15
Kuvio 3: Strategian vaikutus kustannuksiin ja markkinakysyntään (mukaillen Salop & Scheffman 1983)	16
Kuvio 4: Lyhyen aikavälin tasapaino (mukaillen Varian 2010).....	24

1 JOHDANTO

Korkein hallinto-oikeus on 29.12.2016 antamallaan päätöksellään pitänyt markkinaoikeuden vuonna 2014 antaman päätöksen Valion saalistushinnoittelutapauksesta. KHO:n mukaan Valion perusmaidon hinnoittelua markkinoilla on voitu pitää määräävän markkina-aseman väärinkäyttönä sekä kiellettyä kilpailun rajoittamisena. Korkein hallinto-oikeus on myös pitänyt voimassa aiemmin Kilpailu- ja kuluttajaviraston esittämän ja markkinaoikeuden Valiolle määräämän seuraamusmaksun. Seuraamusmaksun suuruus on 70 miljoonaa euroa ja se on tähän saakka suurin Suomessa yksittäiselle yritykselle määrätty kilpailuoikeudellinen seuraamusmaksu.

Valio-tapaus on Suomen mittapuulla ainutlaatuinen, sillä se on ensimmäinen Suomen lainsäädännöstä löytyvä ennakkotapaus koskien saalistushinnoitteluoikeudenkäyntejä. Saalistushinnoittelusta on eri puolilla maailmaa langetettu tuomioita. Esimerkiksi vuosien 1891 ja 1906 välisenä aikana American Tobacco ja sen kaksi tytäryhtiötä onnistuivat saalistushinnoittelua käyttämällä ostamaan 43 markkinoilla kilpailevaa yritystä alhaisempaan hintaan kuin normaalissa kilpailutilanteessa (Tirole 1988: 374). Burns (1986) mukaan saalistushinnoittelua hyödyntämällä American Tobacco kykeni heikentämään kilpailijoidensa asemaa markkinoilla sekä niiden taloudellista kyvykkyyttä ja tällä tavoin ostamaan kilpailevia yrityksiä saadakseen suuremman osuuden markkinoista. 1990-luvulla sekä 2000-luvun alkupuolella myös maailman suurinta vähittäiskauppaketjua Wal-Martia on syytetty Saksassa sekä Yhdysvalloissa saalistushinnoittelun hyödyntämisestä kilpailijoiden markkinoilta pois sulkemiseksi.

Tutkielman tavoitteena on taloustieteen alan artikkeleita ja tutkimuksia hyödyntämällä selvittää saalistushinnoittelun ilmenemistä markkinoilla. Tutkielman toisessa luvussa selvitetään määräävässä markkina-asemassa toimivan yrityksen saalistavaa käyttäytymistä markkinoilla. Luvun sekä tutkielman tavoitteena on tuoda vastaukset seuraaviin kysymyksiin: mitä saalistushinnoittelu on? Millaiset hinnoittelustrategiat mahdollistavat saalistushinnoittelun ja miten sitä voidaan toteuttaa? Millaisia seuraamuksia saalistushinnoittelusta on markkinoille ja siellä toimiville yrityksille?

Tätä seuraavassa luvussa tutkielmassa pyritään tuomaan esille saalistushinnoitteluun liittyvää lainsäädäntöä, jotka sisältävät määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön sekä kiellettyyn kilpailunrajoitukseen liittyviä säädöksiä Suomen kilpailulaista sekä Euroopan unionin kilpailulainsäädännöstä. Tutkielmassa esiteltävien lakipykälien tutkiminen rajataan koskemaan vain Suomen lainsäädäntöä koskevia säädöksiä.

Lainsäädännön tarkastelun jälkeen tutkielmassa siirrytään käsittelemään erilaisia saalistushinnoitteluksi tulkittavia hinnanalentamisia. Tämän luvun tavoitteena on luoda käsitys normaalin kilpailun sekä saalistushinnoittelun välille selvittämällä, minkälaista hinnan sekä kustannusten tasoa voidaan pitää saalistushinnoitteluna. Lopuksi esitellään edellä mainittu Valio -tapaus pääpiirteissään.

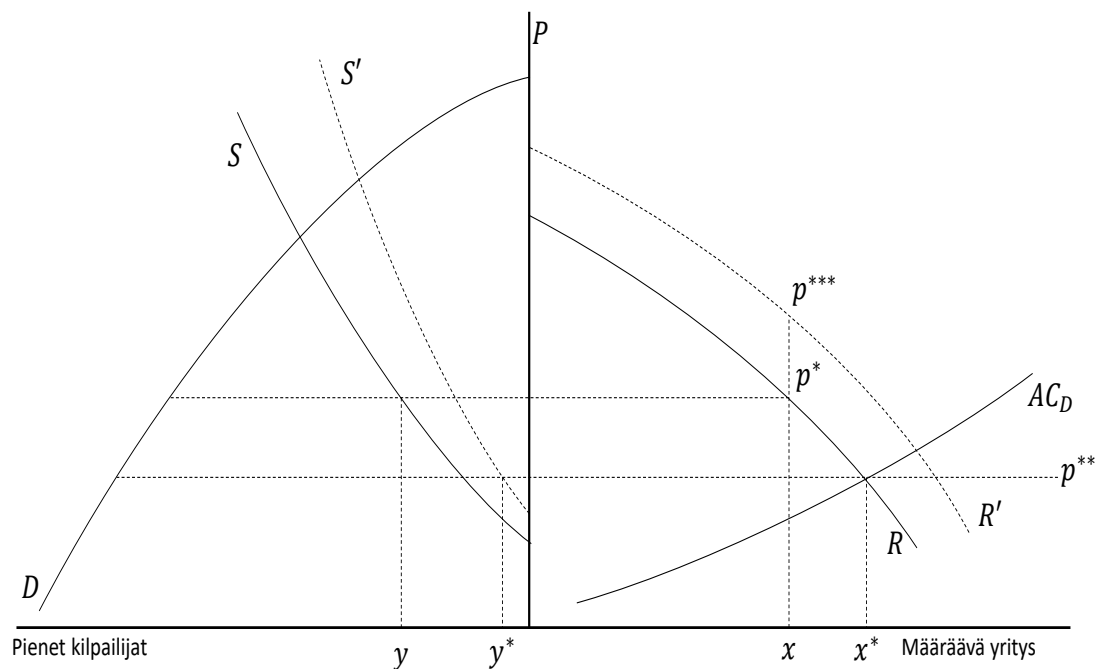
2 YRITYKSEN SAALISTAVA KÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Yleistä

Nykyään yritykset pyrkivät enenevässä määrin hyötymään kilpailijoistaan tavoitelleessaan suurempaa osuutta markkinoilla markkinakasvun sijaan (Gundlach 1995). Markkinoilla toimivan yrityksen kilpailustrategian tavoitteena saattaa olla sen kilpailijoiden heikentäminen tai nujertaminen. Tällainen kilpailustrategia on haitallista kilpailulle ja se saattaa myös vaikuttaa kuluttajien hyvinvointiin heikentävästi. (Gundlach 1995). Turmiollisella (ruinous) kilpailla tarkoitetaan yleisesti yrityksen saalistuskäyttäytymistä tai –strategiaa jotka sisältävät sekä hinta- että hintaan liittymättömiä (non-price) strategioita (Zeithaml & Zeithaml 1984). Hintaan liittymätöntä saalistavaa käyttäytymistä käsitellään myöhemmin alaluvussa 2.4.

Saalistushinnoittelulla tarkoitetaan hinnoittelutilannetta, jossa määräävässä markkina- asemassa oleva yritys laskee lyhyellä aikavälillä tuotteensa hintaa tarkoituksenaan vaikeuttaa, vahingoittaa tai estää kilpailijoidensa toimintaa markkinoilla tai vähentää uusien kilpailijoiden halua tulla markkinoille (korkea markkinoille tulon este). Saalistushinnoittelua hyödyntämällä määräävässä markkina- asemassa oleva yritys pyrkii saavuttamaan suuremman osuuden markkinoista, jopa mahdollisesti monopoliaseman. Tämä tapahtuu kilpailijoiden poistuessa markkinoilta konkurssin tai tappioiden välttämisen vuoksi. (Areeda & Turner 1975, Gundlach 1995, Gundlach & Guiltinan 1996.) Saalistushinnoittelua käyttävä yritys yleensä olettaa, että yrityksen maksukyky (tappionsietokyky) on parempi kuin yrityksen kilpailijoiden tai yrityksellä on merkittävä näkemys siitä, että koetut tappiot voidaan kattaa tulevaisuudessa saatavilla korkeammilla voitoilla (Areeda & Turner 1975.)

2.2 Saalistushinnoittelu täydellisen informaation vallitessa



Kuvio 1: Saalistushinnoittelun vaikutus markkinoiden tasapainoon (mukailien Salop & Scheffman 1983)

Kuviosta 1 voidaan havainnollistaa miten saalistushinnoittelu vaikuttaa markkinoiden tasapainoon. Markkinoiden tasapainossa määräävä yritys tuottaa tuotetta määrän x ja sen pienet kilpailijat (fringe) yhdessä määrän y , jolloin hinta on p^* ja yrityksen tuotto markkinoilla $p - AC$. Määräävässä asemassa olevan yrityksen laskiessa hintoja tasolle p^{**} yrityksen tuotteiden kysyntä markkinoilla kasvaa ja se saa myytyä enemmän (määrän x^*). Hinta laskee kuitenkin suhteessa enemmän kuin kysynnän nousee eli yrityksen tuotto ($p - AC$) laskee. Alemman hinnan seurauksena pienet kilpailijat (fringe) joutuvat vähentämään tuotantoaan, joten niiden markkinoille tuottama määrä laskee pisteestä y pisteeseen y^* tarjontakäyrän S mukaisesti. Määräävän yrityksen markkinaosuus kasvaa yrityksen korvattaessa markkinoilla puuttuvan tuotannon. Hinnan lasku aiheuttaa saalistavaa yritystä heikommille kilpailijoille tappioita, jonka seurauksena ne poistuvat markkinoilta.

Kilpailevien yritysten poistuessa markkinoilta tappioiden välttämiseksi voi määräävässä asemassa oleva yritys nostaa hinnan takaisin tasolle p^* ja tuottaa taas

määrän x . Kun määrävä yritys kohtaa markkinoilla vähemmän kilpailua kuin ennen hinnanlaskua siirtyy sen jäännöskysyntä R tasolle R' . Jäännöskysynnän kasvu mahdollistaa dominoivan yrityksen myyvän määrän x hinnalla p^{***} tai vaihtoehtoisesti määrän x^* myynnin hinnalla p^* . Saalistushinnoittelun seurauksena kilpailun vähetessä ja estyessä markkinoita dominoivan yrityksen pienet kilpailijat yhdessä tuottavat markkinoille tarjontakäyrän S' mukaisesti. Jotta saalistushinnoittelun käyttö tilanteessa olisi kannattavaa tulisi tuottojen $(p^{***} - AC) * x^*$ ylittää hinnanlaskusta aiheutunut voiton alitus tai tappio (kun $p < AC$).

Joskow ja Klevorick (1979: 219-220) ovat painottaneet tärkeänä saalistushinnoittelussa tehtävää uhrausta tämän hetken tuotoissa ja monopolisoitumisesta tulevaisuudessa saatavaa tuottoa. Saalistushinnoittelussa lyhyellä aikavälillä käytettävä alihinnoittelun tarkoituksena on ajaa kilpailu markkinoilta sekä luoda korkeampi este markkinoille tulolle, jotta yritys voisi nauttia suuremmista tuotoista korkeampien hintojen kautta pitkällä aikavälillä kuin jos alihinnoittelua ei käytettäisi (Joskow & Klevorick 1979: 219-220). Saalistushinnoittelustrategia johtaakin yleensä yrityksen hetkelliseen tappiollisuuteen, sillä yleisesti ottaen saalistushinnoittelussa hinta lasketaan tuotteen valmistuskustannuksen alittavalle tasolle tai hintaan jolla ei ole mahdollista ansaita tuottoa markkinoilla (Guiltinan & Gundlach 1996). Alhainen hinta toimii myös tiedon välittäjänä potentiaalisille uusille tulokkaille vähentäen niiden halukkuutta osallistua markkinoille joilla ei ole ansaintamahdollisuutta (Bain 1949).

Yrityksen, jonka taloudellinen varallisuus on huomattavasti kilpailijoitaan suurempi, voidaan katsoa kykeneväksi toteuttamaan saalistushinnoittelua markkinoilla. Tällöin yrityksen ”syvät taskut” mahdollistavat suurienkin tappioiden sietämisen niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Resursseiltaan suvereeni yritys voi hintaa alentamalla tällä tavoin poistaa kilpailua markkinoilta ja saalistaa itseään pienempiä tai heikompia yrityksiä. Yrityksen poistuvat tällöin markkinoilta saalistushinnoittelusta aiheutuneiden tappioiden seurauksena. Varakkaat yritykset, mutta eivät välttämättä tehokkaimmat, pystyvät sietämään markkinoilla koettavia tappioita pitempään, tämän vuoksi tällä strategialla on suuri mahdollisuus johtaa yrityksen monopoliasemaan markkinoilla. (Tirole 1988: 377.)

”Syvät taskut”-teorialle luotu perusta lähteekin usein liikkeelle ajatuksesta, että yrityksen ulkopuolinen rahoitus on kalliimpaa kustannuksiltaan kuin sisäinen rahoitus. Yrityksen saadessa rajattomasti ulkopuolista rahoitusta voi kuitenkin johtaa saalistavaan käyttäytymiseen. Huolimatta siitä, että ”syvät taskut” -strategia on yleisesti tunnustettu saalistushinnoittelun muoto, sen teoreettinen perusta on kuitenkin puutteellinen. (Tirole 1988: 377-379.)

Perinteisimmät teoriat yrityksen saalistavasta käyttäytymisestä ja saalistushinnoittelusta liittyvät vahvasti erilaisiin pelitilanteisiin, joissa lähtökohtana on täydellisten markkinoiden epäonnistumiseen johtava epäsymmetrinen informaatio. Tähän olettamukseen perustuu myös saalistuskäyttäytymiseen liitetyt teoriat kuten rajahinnoittelu-, signaalointi- ja maineteoriat, joiden avulla yrityksen asettamaa alhaista tai saalistavaa hinnoittelua erilaisissa kilpailutilanteissa voidaan tulkita.

2.3 Informaation epätäydellisyys osana saalistushinnoittelua

2.3.1 Rajahinnoittelumalli

Bainin (1949) esittämä rajahinnoittelun käsitteen alkuperäinen ajatus oli, että yrityksen ennakkomerkintä hinnan (pre-entry price) ja markkinoille osallistumisen nopeuden tai tason (degree) välillä vallitsee positiivinen yhteys, tunnetulla yrityksellä on kannustin laskea hintojaan markkinoilla estääkseen kilpailua. Milgrom ja Roberts (1982a) ovat jalostaneet Bainin (1949) rajahinnoittelumallia esittääkseen saalistushinnoittelussa tärkeässä roolissa olevan informaation epätäydellisyyden seurauksista kilpailulainsäädännöllisessä analyysissä. Milgrom-Roberts rajahinnoittelumallissa tarkastellaan markkinoita määräävän yrityksen, joka on monopoli, ja sen kilpailijan toimintaa kahdella ajanjaksolla. Malli esittämisen perustana toimii Tirolen (1988) toimialan taloustieteen perusteos.

Monopoliasemassa toimiva yritys 1 valitsee hinnan p_1 . Kilpaileva yritys 2 harkitsee osallistumista markkinoille, sen osallistuessa kilpailuun markkinoilla vallitsee toisessa jaksossa duopolistinen kilpailu. Muussa tapauksessa yrityksen 1 monopoliasema säilyy. $M_1^t(p_1)$ on määräävän yrityksen monopolivoitto hinnalla p_1 , ja $t = L$ tai H , tarkoittaen matalaa (low) tai korkeaa (high) kustannusta. Tällöin yritys veloittaa

monopolihintaa p_m^L ja p_m^H sen kustannuksen ollessa matala tai korkea. M_1^L ja M_1^H ovat yrityksen 1 lyhyen aikavälin maksimoiva tuotto kustannuksesta riippuen ($M_1^t \equiv M_1^t(p_m^t)$).

Monopoli-asemassa toimiva yritys 1 tietää kustannuksensa, mutta sen kilpailija ei tiedä yrityksen 1 kustannuksia. Oletetaan, että yritys 2 oppii yrityksen 1 kustannukset heti kun se liittyy markkinoille. Tällöin ensimmäisen jakson hinta ei vaikuta toisen jakson duopoli hintakilpailuun. Duopolitilanteessa yritysten tuottoa markkinoilla kuvaavat D_1^t ja D_2^t yrityksen 1 valinnan t mukaan. Oletettaessa, että yrityksen 2 markkinoille liittymiseen vaikuttaa uskomus yrityksen 1 kustannuksista; tästä seuraa:

$$D_2^H > 0 > D_2^L \tag{1}$$

Toisin sanoen täydellisen informaation vallitessa yritys 2 liittyy markkinoille vain, jos yrityksen 1 kustannukset ovat korkeat. Yhteinen diskonttaustekijä δ .

Yritys 1 kuitenkin pyrkii säilyttämään monopoliasemansa, koska $M_1^t > D_1^t$, kun $t = L, H$, tämän vuoksi yritys haluaa välittää markkinoille tietoa, jonka mukaan sen kustannukset ovat alhaiset. Hinnat ovat ainoa keino, millä yritys voi epäsuorasti välittää tietoa kustannuksistaan. Yrityksen halutessa säilyttää monopoliaseman se siis valitsee hinnan p_1^L , vaikka sen kustannukset olisivatkin korkeat. Koetut tappiot ensimmäisellä jaksolla voidaan kattaa toisella periodilla säilyneen monopoliaseman ansiosta.

2.3.2 Signaalintimallit

Informaation epäsymmetrisyys markkinoilla ei välttämättä ole seurausta jonkin yrityksen toiminasta. Epäsymmetrinen informaatio markkinoilla saattaa johtua yrityksen markkinatutkimuksesta, moninaisten markkinoiden tilasta, markkina-asemasta, markkinoiden koosta tai yrityksen strategiasta. Silloin kun nämä asymmetriat sisältävät hinnoitteluun liittyviä muuttuvia tekijöitä joita hyödyntämällä voidaan muuttaa kilpailevien yritysten käsitystä koituvista kustannuksista ja johtaa saalistuskäyttäytymiseen liittyvään lopputulokseen. Tämä tunnetaan

saalistushinnoittelun signalointistrategiamallina, jonka ideana on se, että saalistava yritys tietää enemmän markkinoista tai hinnoittelun vaikutuksesta kysyntään ja sen merkityksestä saaliin (kilpailijan) markkinoille tulo- ja poistumispäätöksiin. Markkinoilla toimivien yritykset eivät yleensä tiedä kilpailijoidensa kustannusrakenteista. Kustannusinformaatio onkin keskeinen tekijä yritysten pyrkiessä ennustamaan ja vastaamaan sen kilpailijoiden tekemiin strategisiin päätöksiin markkinoilla, joka luo kannustimen yritykselle ymmärtää kilpailijoidensa kustannusrakenteet. Tuntemalla kilpailijansa kustannukset on mahdollista vaikuttaa myös sen käyttäytymiseen markkinoilla. Määrävässä markkina-asetuksessa toimiva yritys voi vaikuttaa kilpailijoihinsa omalla hinnoittelustrategiallaan. (Gundlach 1995.)

Hintaa voidaan pitää kustannusten mittarina. Alhainen (tai korkea) hinta yhdistetään usein alhaisiin (korkeisiin) kustannuksiin. Esimerkiksi saalistavan yrityksen asettaessa hintansa normaalitasoa alhaisemmaksi yritys antaa signaalin markkinoilla, jonka perusteella sen kilpailijat saattavat olettaa, että yritys toimii tehokkaammin ja on kovempi kilpailija kuin aiemmin on arvioitu. Kilpailevat yritykset saattavat tällaisen signaalin seurauksena muuttaa käyttäytymistään tai strategiaansa esimerkiksi markkinoille tulon suhteen. Saalistavaksi käyttäytymiseksi tämä muuttuu silloin kun signaalin seurauksesta markkinoilla yhtä tehokkaasti tai tehokkaammin toimivien yritysten muutokset käyttäytymisessä heikentävät kuluttajien hyvinvointia. (Gundlach 1995.)

Häiriösignalointimallissa (signal-jamming) epäsymmetrinen informaation hyödyntäminen yrityksen saalistuskäyttäytymisessä liittyy kustannusten ja kysynnän sijaan saalistavan yrityksen päätösten havainnointiin näitä muuttujia koskien. Häiriösignaloinnin mallissa saalistavan yrityksen onnistuessa muuttamaan kilpailijoidensa uskomuksia yrityksen kustannuksista aiheuttaa informaation vääristymistä markkinoille. Huomaamattomasti tapahtuvien toimien avulla saalistaja voi vaikuttaa kilpailijansa hallinnoimaan informaatioon ja mahdollisesti sen käyttäytymiseen markkinoilla. Häiriösignaloinnissa on siis kyse siitä, että saalistava yritys pyrkii keinotekoisesti syöttämään saaliilleen väärää informaatiota, jonka seurauksena saalis muuttaa toimintaansa. (Gundlach 1995.)

2.3.3 Mainemallit

Signalointi- ja häiriösignaloinnin tapaan myös maineeseen perustuvissa malleissa epäsymmetristä informaatiota markkinoilla hyödyntämällä yritys voi tietoisesti pyrkiä luomaan markkinoilla tunnettuutta saalistavana yrityksenä. Maineeseen perustuvissa saalistushinnoittelustrategioissa yleensä oletetaan, että saalistava yritys toimii monilla eri markkinoilla, minkä avulla se pystyy saalistushinnoittelua käyttämällä saavuttamaan saalistavan yrityksen maineen myös muilla markkinoilla. (Gundlach 1995). Kilpailevien yritysten tiedostaessa, että määräävässä asemassa oleva yritys saattaa hyödyntää alihinnoittelua markkinoilla kilpailijoidensa vahingoittamiseen asettaa korkeammat markkinoille tulon esteet, sillä potentiaaliset uudet kilpailijat saattavat pelätä alihinnoittelun kohdistuvan uusiin kilpailijoihin markkinoilla (Easterbrook 1981).

Määräävässä asemassa toimivan yrityksen on pidettävä alhaista hintaa markkinoilla estääkseen uutta kilpailua, jos markkinoille tulo on uusille yrityksille helppoa ja ei vaadi suuria investointeja (Areeda & Turner 1975). Markkinoille tulon vaatiessa suuria investointeja on kilpailuun osallistuvan yrityksen oletettava pystyvän selviytymään markkinoilla tarpeeksi kauan kattaakseen investoinnista koituneet kustannukset. Uusi kilpailija kuitenkin pidättäytyy markkinoille osallistumisesta sen uskoessa, ettei sillä ole mahdollista kattaa tehtyä investointia hallitsevalla markkinahinnalla, tai jos se uskoo markkinoita dominoivan yrityksen alentavan hintojaan uuden kilpailijan ilmaantuessa. Määräävässä asemassa toimivan yrityksen alentaessa hintaa aina uuden kilpailijan ilmetessä vähentää yritysten halua osallistua kilpailuun tulevaisuudessa, sillä ne oppivat kohtaavansa saalistavaa käyttäytymistä pyrkiessään markkinoille. (Areeda & Turner 1975.)

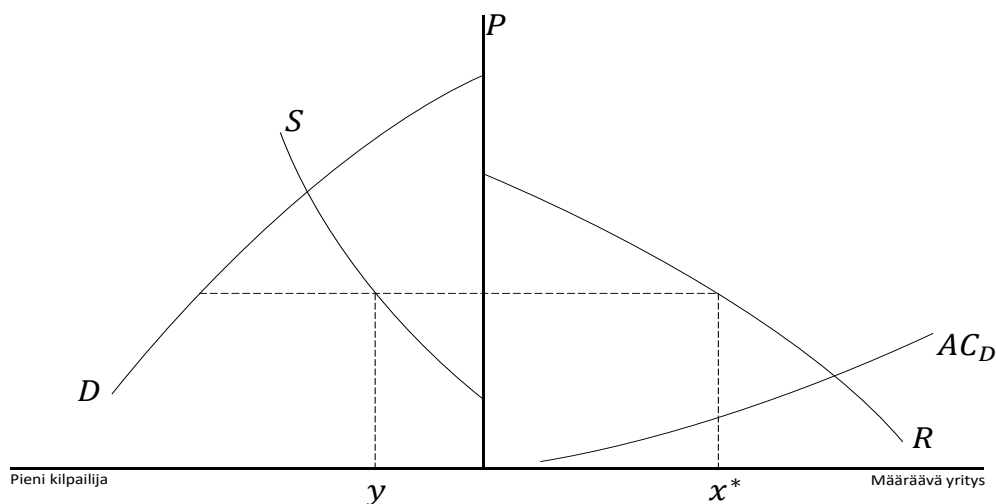
Maineeseen ja signalointiin perustuvissa saalistamisen malleissa onkin tärkeintä, että yritys saavuttaa aseman missä sen uskotaan käyttävän saalistavia toimia kilpailun ilmaantuessa. Näille malleille ominaista on kuitenkin se, etteivät ne välttämättä vaadi kustannuksia alittavaa hinnoittelua toimiakseen tehokkaasti. (Gundlach 1995.) Uudemmat saalistamiskäyttäytymisen mallit nojaavat vahvasti kilpailijoiden kustannusten kohottamiseen tappioita aiheuttavan kustannukset alittavan saalistushinnoittelun sijaan (Milgrom & Roberts 1990).

2.4 Hintaan liittymätön saalistus (non-price predation)

Hintaan liittymättömällä saalistuskäyttäytymisellä tarkoitetaan yrityksen toimia, jossa se pyrkii nostamaan kilpailijoidensa kustannuksia yrityskaupoilla ja patenteja hautomalla ("sleeping on"), tekemällä turhia tuotejulkistuksia tai hyödyttömiä tuotepäivityksiä, poissulkevilla markkinakanava järjestelyillä, vähättelevällä mainonnalla ja perättömillä kanteilla (sham litigation) (Gundlach 1990). Borkin (1978) mukaan saalistaminen saattaa ilmetä myös hallituksen prosessien kuten lisensoinnin ja säätelevän määräysvallan väärinkäyttönä. Hänen mukaansa tällainen väärinkäyttö ilmenee markkinoilla esimerkiksi korkeina markkinoille tulon esteinä, kun yrityksen toimintaa saatetaan estää turhilla säädöksillä jotka aiheuttavat ylimääräisiä kustannuksia. Tämä saattaa ilmetä myös kotimaisten yritysten pyrkimyksenä estää ulkomaisten yritysten tuloa markkinoille (Calvani & Tritell 1986). OECD:n tekemästä raportista käy ilmi, että saalistushinnoittelusta poiketen hintaan liittymättömien saalistusmenetelmien käyttöön ei useinkaan liity saalistavan yrityksen lyhytaikainen tappiollisuus tai tappioiden kattaminen (recoupment). Raportin mukaan kilpailijan kustannusten noustessa ja yleisen hintatason pysyessä muuttumattomana on yrityksen vähennettävä tuotantoaan markkinoilla, jolloin se menettää markkinaosuutta saalistajalle, kun taas hintojen kasvaessa markkinoilla toimivien yritysten voitot kasvavat, mutta suhteessa vähemmän kuin saalistavan yrityksen. Hintaan liittymättömään saalistukseen ei siis liity tuottojen sen hetkinen uhraus niin kuin saalistushinnoitteluun, sillä yritys hyötyy kilpailijoiden kasvaneista kustannuksista välittömästi joko korkeampina voittoina tai suuremmalla osuudella markkinoista.

Joissain tapauksissa myös hintaan liittymättömäksi saalistavaksi (non-price predation) kilpailustrategiaksi on tunnistettu yrityksen suuri panostaminen tuotteiden tutkimukseen ja kehitykseen (eli teknologiaan) sekä markkinointiin. Teknologian kehitys mahdollistaa yrityksen tuotantokäyrän siirtymisen jolloin yritys voi samoja tuotantopanoksia hyväksi käyttäen tuottaa suuremman määrän samaa hyödykettä. Salopin ja Scheffmanin (1983) mukaan määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen panostukset tutkimukseen ja kehitykseen sekä markkinointiin voivat vaikuttaa yrityksen kilpailijoiden kustannuksiin ja toimintaan markkinoilla. Heidän mukaansa määräävässä asemassa oleva yritys toimii markkinoilla sekä hinta- että kustannusjohtajana tällöin dominoiva yritys asettaa hinnan ja tuottaa markkinoille

määrän jolla se maksimoi tuottoensa; sen kilpailijat ovat pieniä yrityksiä jotka tuottavat määrän jolloin yrityksen rajakustannus vastaa markkinahintaa. Tällaisilla markkinoilla tasapaino on siis kuvion (1) mukainen, joka muodostuu dominoivan yrityksen määrittäessä hintatason markkinoilla ja kilpailijoiden toimiessa hinnanottajina (Salop & Scheffman 1983):

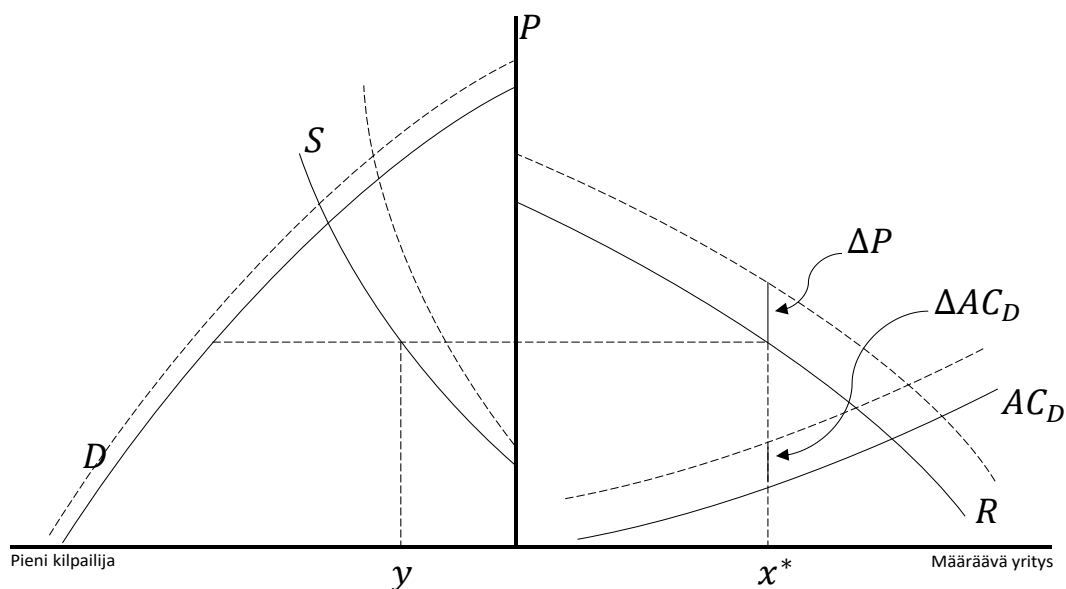


Kuvio 2: Toimialan markkinatasapaino (mukaillen Salop & Scheffman 1983)

Kuvion vasemmalla puolella on kuvattu minkä tuotantomäärän y kaikki kilpailevat yritykset valitsevat tarjontakäyrältään (rajakustannus) S dominoivassa markkina-
asemassa toimivan yrityksen määrätessä hintatason p ja markkinoilla kysytyn määrän D . Oikealla puolen on määräävän yrityksen jäännöskysyntä (residual demand) R ja keskimääräinen kustannus AC_D , jolloin se maksimoi tuottoensa kohdassa x^* ja tällöin yrityksen markkinoilla nauttima tuotto on: $(p - AC_D)x^*$.

Salop ja Scheffman (1983) lisäävät vielä oletttaman, jonka mukaan määräävässä asemassa oleva saalistaja voi hinnan asettamisen lisäksi valita strategiakseen tuotantoon panostamisen tai myyntitulojen nostamisen, johon sen kilpailijat vastaavat valitsemalla itsenäisesti itselleen sopivimman kustannuksiltaan toisistaan eroavan teknologian. Heidän mukaansa tietynlaiset strategiat saattavat liittyä tuotteen laadun parantamiseen tai mainoskampanjan käyttöön ja vaikuttaa strategioissa käytettävien muuttujien kysyntään tai hintaan. Esimerkiksi työvoima, niukat luonnonvarat sekä patenteilla suojattavat innovaatiot ovat tällaisia tuotantopanoksia, joiden

hyväksikäyttöön on taloustieteellisessä sekä kilpailuoikeudellisessa keskustelussa kiinnitetty huomiota (Salop & Scheffman 1983). Kuvioissa 1 ja 3 havainnollistetaan kuinka nämä strategiat vaikuttavat kuviossa 2 esitettyyn markkinoiden tasapainoon (Salop & Scheffman 1983):



Kuvio 3: Strategian vaikutus kustannuksiin ja markkinakysyntään (mukaillen Salop & Scheffman 1983)

Kuviosta 3 voimme nähdä, että määräävässä asemassa toimivan yrityksen pyrkiessä nostamaan kilpailevien yritysten kustannuksia markkinoilla saattavat myös sen omat kustannukset kohota yrityksen toteuttaman strategian seurauksena. Riittävän tuoton ansaitsemiseksi toteutettavan strategian avulla on saalistajan jäännöskysynnän R (residual demand) kasvettava markkinoilla enemmän kuin sen keskimääräiset kustannukset AC_D yrityksen tuotantomäärän x^* pysyessä muuttumattomana (lauseke 3). Saalistajan on mahdollista kasvattaa tuottojaan markkinoilla tuotantomääräänsä muuttamalla ja vaikka tuotantomäärä pysyisikin muuttumattomana kasvaisi yrityksen tuotot hinta-kustannus marginaalin (price-cost margin) kasvaessa. Kuviossa 1 voimme havaita, vaikka käytetty strategia ei vaikuttaisikaan markkinoiden kysyntään, muutokset rajakustannuksissa voivat vaikuttaa kilpailevien yritysten tuottamiin määriin ja siten nostaa hintatasoa markkinoilla aiheuttaen yritysten poistumisen ja uusien yritysten tulon pidättäytymisen markkinoilta. (Salop & Scheffman 1983.)

Muutoksen suuruus jäännöskysyntäkäyrässä on kuluttajakysynnän jouston lisäksi myös riippuvainen muutoksista ja joustosta markkinoilla kilpailevien yritysten tarjontakäyrässä; mitä joustamattomampi kuluttajakysyntä, sitä enemmän jäännöskysyntä kasvaa. Kysynnän muuttuessa joustamattommaksi myös määräävän yrityksen toimintaa seuraavat kilpailevat pienet yritykset laskevat tarjontaansa aiheuttaen markkinoilla hinnannousun (lauseke 2). Jäännöskysyntä pysyy muuttumattomana markkinakysynnän ollessa täysin joustavaa. Olettaessa, että kilpailevien yritysten tarjontakäyrä edustaa näistä yhden yrityksen rajakustannuskäyrää, saalistavan yrityksen jäännöskysyntä muuttuu samassa suhteessa tutkittavan yrityksen rajakustannuksen muuttuessa painotettuna markkinakysyntäkäyrän joustolla. Vertaamalla markkinoilla tapahtuvaa hinnan nousua muutokseen strategiaa toteuttavan määräävän yrityksen keskimääräisissä kustannuksissa voimme kuviosta 1 arvioida strategian kannattavuutta (tuottoa). (Salop & Scheffman 1983.)

Markkinoilla määräävän yrityksen hintaan liittymättömien saalistus strategioiden kannattavuutta voimme arvioida Salopia ja Scheffmania mukailien, olettaen ettei kysynnällä ole vaikutusta strategiaan; tällöin dominoiva yritys maksimoi tuottonsa:

$$px - C(x,a) \tag{1}$$

ehdolla $x = D(p) - S(p,a)$; $a \geq 0$,

koska strategian halutaan tuottavan on $a > 0$, määräävän yrityksen kustannukset $C(x,a)$ ovat siis riippuvaisia sen markkinoille tuottamasta määrästä x ja strategiasta a ja yrityksen jäännöskysyntä muodostuu kun markkinakysynnästä $D(p)$ vähennetään määräävää yritystä markkinoilla seuraavien yritysten tarjonta $S(p,a)$. Riittävä ehto $a > 0$, että strategia on tuottoisa dominoivalle yritykselle:

$$1/(1+\sigma\varepsilon / (1-\sigma)\varepsilon_S) > \Delta AC_D / \Delta MC_F \tag{2}$$

jossa markkinakysynnän ε ja ε_S pienten kilpailevien yritysten tarjonnan joustot, määräävässä asemassa olevan yrityksen markkinaosuus σ sekä ΔAC_D ja ΔMC_F havainnollistavat strategian aiheuttamia muutoksia dominoivan yrityksen

keskimääräisissä kustannuksissa (C_a/x) ja tutkittavan kilpailevan yrityksen rajakustannusta ($-S_a/S_p$). Derivoimalla lausekkeen 1 ja sijoittamalla sen lausekkeeseen 2 saamme:

$$\partial p / \partial a |_{x^*} > \Delta AC_D. \quad (3)$$

Yllä esitetty lauseke 3 määrittää miten määrävissä asemassa olevan yrityksen käyttämä strategia vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen, kun se tuottaa markkinoille tuoton maksimoivan määrän hyödykettä. (Salop & Scheffman 1983.)

3 SAALISTUSHINNOITTELUUN LIITTYVÄ LAINSÄÄDÄNTÖ

Suomen kansallisessa oikeudessa sekä Euroopan unionin toiminnasta tehdyssä sopimuksessa on säädetty hinnoittelua ja määräävää markkina-asemaa koskevaa lainsäädäntöä. Lainsäädäntö määrittää ne oikeusnormit joiden avulla markkinoilla voidaan toimia ilman, että toiminta voidaan katsoa väärinkäytöksi. Esimerkiksi taloudellisten markkinoiden normeista on säädetty kilpailulaissa. Saalistushinnoittelu katsotaan lainsäädännössä määräävän markkina-aseman väärinkäytöksi ja on siten lailla kiellettyä. Kilpailulainsäädäntö kuuluu EU:n yksinomaiseen toimivaltaan eli vain unioni voi säätää kilpailua koskevia lakeja ja oikeudellisesti velvoittavia säädöksiä.

Kilpailulainsäädännön tarkoituksena on taloudellisen kilpailun turvaaminen ilman vahingollisia kilpailunrajoituksia niin, että markkinoilla toimivat asiakkaat ja kuluttajat voivat hyötyä kilpailusta (Kilpailulaki 948/2011 § 1 & 2). Kilpailulain 3 §:n mukaan kilpailunrajoituksen vaikuttaessa Euroopan unionin jäsenvaltioiden väliseen kauppaan on silloin myös sovellettava SEUT 102 artiklan säädöksiä, jonka mukaan yhden tai useamman yrityksen määräävän aseman väärinkäyttö on sisämarkkinoilla kiellettyä, kun sen vaikutukset markkinoilla ulottuvat edellä mainitun kilpailulain 3 §:n tavoin jäsenvaltioiden välillä. Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 102 artiklan mukaan: ”Tällaista väärinkäyttöä voi olla erityisesti:

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

SEUT 102 artiklassa määrävästä markkina-asemasta esitetty sisältö on sama kuin kilpailulain 1. luvun 4 §:n 2:ssa kohdassa. Kilpailulaissa määrävä markkina-asema määritelty on yhden tai useamman elinkeinonharjoittajan tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymän yksinoikeudeksi koko maahan tai geografisen alueen kattavaksi yksinoikeudeksi tai sellaiseksi määräväksi asemaksi hyödykemarkkinoilla, jonka avulla voidaan vaikuttaa hyödykkeen hintatasoon tai toimitusehtoihin taikka jolla on vaikutusvalta kilpailuolosuhteisiin tietyllä tuotanto- tai jakeluportaalla (Kilpailulaki 1 luku 4§ 2. kohta).

Kilpailulain 2:sen luvun 5 § määrittää elinkeinonharjoittajien väliset kielletyt kilpailunrajoitukset koskien hinnoittelua seuraavasti:

”Sellaiset elinkeinonharjoittajien väliset sopimukset, elinkeinonharjoittajien yhteenliittymien päätökset sekä elinkeinonharjoittajien yhdenmukaistetut menettelytavat, joiden tarkoituksena on merkittävästi estää, rajoittaa tai vääristää kilpailua tai joista seuraa, että kilpailu merkittävästi estyy, rajoittuu tai vääristyy, ovat kiellettyjä.

Kiellettyjä ovat erityisesti sellaiset sopimukset, päätökset ja menettelytavat:

- 1) joilla suoraan tai välillisesti vahvistetaan osto- tai myyntihintoja taikka muita kauppaehtoja;
- 2) joilla rajoitetaan tai valvotaan tuotantoa, markkinoita, teknistä kehitystä taikka investointeja;
- 3) joilla jaetaan markkinoita tai hankintalähteitä;
- 4) joiden mukaan eri kauppakumppaneiden samankaltaisiin suorituksiin sovelletaan erilaisia ehtoja siten, että kauppakumppanit asetetaan epäedulliseen kilpailuasemaan; tai
- 5) joiden mukaan sopimuksen syntymisen edellytykseksi asetetaan se, että sopimuspuoli hyväksyy lisäsuoritukset, joilla niiden luonteen vuoksi tai kauppatavan mukaan ei ole yhteyttä sopimuksen kohteeseen.”

Erikseen on myös säädetty määrävän markkina-aseman väärinkäyttö hinnoittelussa kilpailulain 2. luvun 7:n § mukaan seuraavasti:

”Yhden tai useamman elinkeinonharjoittajan tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymän määrävän 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.”

Määräävän markkina-aseman väärinkäytön mukaisesta kilpailulain 5 ja 7 §:ssä sekä SEUT 101 ja 102 artiklassa kielletyssä kilpailunrajoituksesta voi Kilpailu- ja kuluttajavirasto kilpailulainlain 9 §:n (662/2012) 1 kohdan nojalla määrätä elinkeinonharjoittajan tai niiden yhteenliittymän lopettamaan kielletty menettely. Tällaisesta kielletystä menettelystä, jota ei pidetä vähäisenä tai kilpailun turvaamisen kannalta perusteettomana, voidaan määrätä kilpailulain 12 §:n 1 momentin (948/2011) mukaan seuraamusmaksu. Seuraamusmaksun määrää KKV:n esityksestä markkinaoikeus ja se määrätään maksettavaksi valtiolle (Kilpailulaki 12 § 3 momentti.)

Kilpailulain 13 §:ssä on määritelty seuraamusmaksun suuruudesta. Seuraamusmaksua määrätessä otetaan huomioon kilpailunrajoituksen laatu ja laajuus sekä arvioidaan sen vakavuutta ja rikkomuksen kesto. Kiellettyyn kilpailunrajoitukseen osallistuvalla elinkeinonharjoittajalle tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymälle määrättävän seuraamusmaksun suuruus saa olla enintään 10 prosenttia kunkin osallistuvan sen vuoden liikevaihdosta jolloin rikkomus on viimeksi tapahtunut. (Kilpailulaki 13 §.)

4 SAALISTUSHINNOITTELUN TODENTAMINEN MARKKINOILLA

4.1 Todentamisen ongelma

Vaikka edellä esitettyjä erilaisia hinnoittelukilpailuun ja markkina-aseman kasvattamiseen sekä säilyttämiseen liittyviä tieteellisiä julkaisuja on runsaasti ja niiden perusteella myös säädetty kansallisissa laeissa on saalistushinnoittelun toteaminen erilaisissa kilpailullisissa ristiriitatilanteissa ollut kautta aikain vaikeaa. Todistetut saalistushinnoittelutapaukset ovat olleet äärimmäisen harvinaisia (Koller 1971). Saalistushinnoittelutapauksia käsiteltäessä on usein kompastuttu siihen virheeseen, että on epäonnistuttu selkeästi rajaamaan käytäntöjä saalistushinnoittelun varalle ja pelkoon siitä, että suuret yritykset olisivat taipuvaisia saalistushinnoittelulle (Areeda & Turner 1975). Yhdysvalloissa ja Euroopassa annetuissa tuomioissa saalistushinnoittelun kriteerinä on perinteisesti pidetty tuotteiden myyntiä ”absoluuttisella tappiolla” eli tuotteelle kohdistuvien vältettävissä olevien kustannusten alittavaa hintaa.

Saalistushinnoittelun tunnistamisessa onkin ollut ongelmana todellisten kustannusten todentaminen. Markkinoilla toimivan yrityksen alhaiset hinnat saattavat johtaa saalistushinnoittelusyytöksiin sen kilpailijoiden toimesta. Tällaiset ”väärät positiiviset” johtuvat usein markkinoilla toimivien yritysten erilaista kustannusrakenteista eli alhaisemmalla hinnalla myyvä yritys on tuotannossaan tehokkaampi ja sille koituu tuotteen valmistusprosessissa vähemmän kustannuksia kuin kilpailijalleen, joka olettaa yrityksen myyvän tuotetta tappiolla. Tappiolla myymistä voidaan myös pitää sopimattomana siitä huolimatta, että yritykselle koituisi suuremmat tappiot tuotannon seisauttamisesta tai myymisestä korkeammalla hinnalla (Areeda & Turner 1975.)

Areeda ja Turner (1975) ovat luoneet yritysten kustannuksia ja hintoja vertailemalla viitekehystä puhtaasti kilpailullisen hinnoittelun ja saalistushinnoittelun välille. Heidän mukaansa saalistushinnoittelun tunnistamisessa on tärkeää ymmärtää miten erilaiset kustannukset, kuten kiinteät, muuttuvat ja rajakustannukset vaikuttavat yritysten tuottamiin määriin ja tuottoihin markkinoilla. Todellisten kustannusten

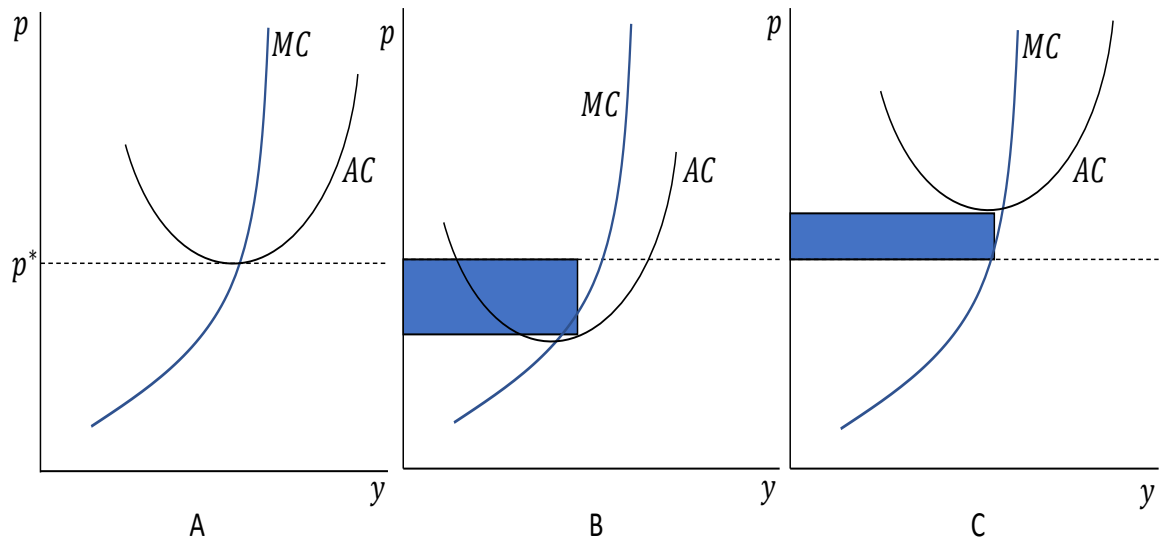
tunnistamisella onkin suuri rooli saalistushinnoittelua todennettaessa, sillä sen arviointi perustuu kustannusten kohdistamiseen tuotteille (Areeda & Turner 1975).

Areedan ja Turnerin (1975) mukaan on arvioitava mitkä kustannukset ovat saalistavalle yritykselle olennaisia, kun se myy tuotteitaan kustannukset alittavalla hinnalla. Ensin on kuitenkin tiedettävä mitkä kustannukset ovat relevantteja yritykselle joka maksimoi tuottoensa tai minimoi tappionsa. Tuottoja maksimoivassa tai tappioita minimoivassa tuotantomäärässä, täydellisillä tai monopolistisilla markkinoilla, tuotannon lisääminen kasvattaa enemmän kustannuksia kuin tuottoja ja pienentäminen laskee tuottoja enemmän kuin kustannuksia. Tämän vuoksi yritykset kiinnittävätkin huomiota lisävaikutuksiin (incremental effect) kustannuksissa ja hinnassa tuotantomäärän lisäystä tai alentamista päätettäessä. Muutos tuotantomäärässä ei vaikuta yrityksen kiinteisiin kustannuksiin, siksi rajakustannusta pidetään olennaisena kustannuksena saalistushinnoittelua tunnistettaessa. (Areeda & Turner 1975.)

Areedan ja Turnerin (1975) mukaan kilpailevan yrityksen tuottaessa lyhyellä aikavälillä markkinoille voiton maksimoivan määrän (tappiota minimoivan), jolloin rajakustannus vastaa hintaa, tai monopoli määrän jolloin rajakustannus vastaa rajatuottoa ei voida pitää saalistushinnoitteluna. Kilpailullinen yritys maksimoi voittonsa markkinoilla:

$$P = MC(y) , \tag{4}$$

jolloin yrityksen voitto markkinoilla on $(P - AC) * y$. Kun markkinoiden tasapainohinta p^* tiedetään, voidaan sen avulla arvioida yksittäisen yrityksen tuotantomääriä sekä kannattavuutta. Kuviossa 4 on havainnollistettu kolme erilaista tilannetta, joista voi nähdä miten erilainen kustannusrakenne vaikuttaa yrityksen tuottamaan määrään sekä kannattavuuteen markkinoilla.



Kuvio 4: Lyhyen aikavälin tasapaino (mukaillen Varian 2010)

A tilanteessa yritys tuottaa hinnalla p^* markkinoille määrän, joka vastaa samalla yrityksen keskimääräisiä kustannuksia. Tästä seuraa:

$$p = \frac{c(y)}{y}. \quad (5)$$

Kertomalla ristiin ja uudelleen järjestelemällä saadaan yrityksen tuotto:

$$py - c(y) = 0 \quad (6)$$

eli yritys ei tee voittoa eikä tappiota kyseisellä tuotannon ja hinnan tasolla. Tilanteessa B yritys tuottaa tasolla, jolla sen keskimääräiset kustannukset ovat alemmat kuin hinta: $p > \frac{c(y)}{y}$, eli yritys tekee markkinoilla voittoa. Kohdassa C keskimääräiset kustannukset ovat hintaa korkeammat, joten yritys tekee tappiota. (Varian 2010: 414-415.)

Monissa lähteissä (McGee 1958, Areeda & Turner 1975, Guiltinan & Gundlach 1996, Leslie 2013) on todettu, että saalistushinnoitteluun liittyy vahvasti lyhyen aikavälin tappiollisuus. Vaikka lyhyellä aikavälillä toiminta olisikin tappiollista, ei sitä voida automaattisesti pitää lainvastaisena saalistushinnoitteluna, sillä alhaiset hinnat saattavat houkuttaa markkinoille uusia kilpailijoita. Alhaiset hinnat voivat edistää

kilpailua markkinoilla kilpailunrajoituksen sijaan. Lyhyen ajan voiton maksimoiva hinta ei siis ole mielekäs mitta sille, mitä hintaa markkinoilla voidaan pitää saalistushinnoitteluna. Minimihinnan löytämiseksi, jota voidaan pitää saalistushinnoitteluna, onkin ymmärrettävä yritysten hintojen ja erilaisten kustannusmittareiden välinen yhteys. (Areeda & Turner 1975.)

4.2 Hinnat keskimääräisten kustannusten tasolla tai sen yläpuolella

Hinnan vastatessa keskimääräisiä kustannuksia yritys toimii tällöin ”kriittisessä pisteessä” (break even point) eli kokonaistuotto vastaa yrityksen kokonaiskustannuksia (yritys A kuvio 4). Hinnan ja keskimääräisten kustannusten yhteys ei kuitenkaan kerro maksimoiko yritys tällöin tuottonsa vaan antaa kuvan siitä millaista tuottoa yritys saa markkinoilta.

Määrävissä markkina-asemassa toimivan yrityksen myydessä hinnalla joka on keskimääräisten kustannusten tasolla tai sen yläpuolella, mutta pystyisi korkeammalla hinnalla tekemään lyhyellä aikavälillä voittoa, täyttää saalistushinnoittelun perusedellytyksen. Tällaisella hinnoittelulla yrityksen tavoitteena voi olla Areedan ja Turnerin (1975) mukaan kilpailun estäminen tai poistaminen markkinoilta hinnalla joka on pysyvästi alhaisempi kuin voiton maksimoiva hinta tai hinnan alentaminen maksimoivan tason alapuolelle aina kun markkinoille syntyy lisää kilpailua. Hintaa, joka vastaa keskimääräisiä kustannuksia tai on sitä korkeampi, ei pitäisi Areedan ja Turnerin (1975) tai McGeen (1980) mukaan pitää saalistavana, sillä yrityksen lyhytaikainen tappio (tai tappion minimointi) voi olla alhaisesta tai korkeasta kysynnästä johtuvaa. Korkean kysynnän kausina yritys saattaa myydä tuotteitaan halvemmalla asiakastyytyväsyyden parantamiseksi (Areeda & Turner 1975).

Rajahinnoittelu (limit pricing). Aiemmin luvussa kaksi (2) esitetty Milgrom-Robertsin rajahinnoittelumalli mahdollistaa yrityksen alhaisen hinnoittelun, korkeat markkinoille tulon esteet ja korkeampien voittojen keräämisen pitkällä aikavälillä, sekä siten myös saalistushinnoittelun. Määrävissä asemassa olevan yrityksen asettaman rajahinnan (korkean tai matalan) tarkoituksena onkin estää kilpailun lisääntyminen markkinoilla. Rajahinnan puuttuminen lisää kilpailua markkinoilla, pakottaa hinnan alenemaan markkinoille tuotettavan määrän kasvaessa sekä

mahdollisesti johtaa uusien keksintöjen ja innovaatioiden kehittämiseen ja levittäytymiseen markkinoilla. (Areeda & Turner 1975.)

Siitä huolimatta, että markkinoita dominoiva yritys voi rajahinnoittelua hyödyntämällä rajoittaa normaalia kilpailua, ei sitä tulisi Areedan ja Turnerin (1975) mukaan pitää kiellettyä kilpailunrajoituksena. Heidän mielestään tällainen toiminta tulisi tulkita ensisijaisesti ansioilla kilpailemiseksi (competition on merits), sillä uusilla mullistavilla tuotteilla, palveluilla tai innovaatioilla on tapana poistaa ja torjua kilpailua. Täten ansioilla kilpailemiseksi voidaan myös laskea hinnan asettaminen keskimääräisten kustannusten tasolle, koska tällöin markkinoilla säilyvät ainoastaan ne kilpailijat jotka ovat kyllin tehokkaita vastaamaan kilpailuun.

Hetkellinen hinnan lasku keskimääräisten kustannusten tasolle. Hetkellinen hinnan alentaminen ei pois sulje kilpailua sen enempää kuin pysyvä hinnanalennus, koska jotkut markkinoille tulevat yritykset saattavat omata riittävät resurssit selviytyäkseen saalistavan yrityksen toteuttamasta hetkellisestä hinnanalennuksesta (Areeda & Turner 1975). Lisäksi kuten aiemmin mainittiin alhainen hinta keskimääräisten kustannusten tasolla tai sen yläpuolella on ansioilla kilpailua ja sulkee kilpailun ulkopuolelle vain vähemmän tehokkaat kilpailijat. Tällaisen hinnoittelun aktiivinen estäminen tuo luvussa 2.4 esitetyllä tavalla suuria hallinnollisia ongelmia, rampauttaa kilpailua, tehokkuustappioita sekä johtaa harmaan talouden käyttöön. Areeda ja Turner (1975) linjaavatkin, ettei hintoja keskimääräisten kustannusten tasolla tai sen yläpuolella tulisi pitää saalistushinnoitteluna, sillä yrityksen keskimääräinen kustannus sisältää ”normaalin” tuoton investoinnille.

4.3 Rajakustannushinnoittelu

Rajakustannusta vastaava ja rajakustannusta korkeampi hinta. Edellisessä alaluvussa 4.2 arvioitiin tilannetta, jossa dominoiva yritys käyttää hintaa joka on kyseiselle yritykselle tuottava, mutta sen kilpailijoille tappiollinen. Areedan ja Turnerin (1975) mukaan rajakustannuksen tasolla tai sitä korkeampaa hintaa ei tulisi pitää saalistushinnoitteluna, sillä markkinoilla määrävän yrityksen tuottaessa tasolla jolloin hinta vastaa rajakustannusta vain sitä tehottomammat yritykset kokevat tappioita ja

saalistajaa tehokkaammat yritykset puolestaan saattavat tappioiden sijaan tehdä tuottoa markkinoilla.

Huolimatta siitä, että rajakustannusta korkeampi tai sitä vastaava hinta aiheuttaakin hyvinvointitappioita ja vähentää kilpailua pitkällä aikavälillä on myös sen rajoittamisessa ongelmansa. Minimihinnan asettaminen mahdollistaisi tehottomampien ja heikompien yritysten kilpailun, vähentäisi kokonaistuotantoa ja tuhlaasi yhteiskunnan tuotantopanoksia lyhyellä aikavälillä. Tuottaminen kuluttajan kokemaa arvoa (value to consumers) halvemmalla olisi turhaa. Tämän vuoksi hinnan asettaminen rajakustannuksen tasolle johtaa kilpailun sekä yhteiskunnan kannalta optimaaliseen lopputulokseen. (Areeda & Turner 1975.)

Rajakustannusta alempi hinta. Voidaan määritellä tilanteeksi, jossa yritys tuottaa markkinoille määrän jolloin rajakustannus ylittää hinnan ja myy ainakin osan tuotannostaan tappiolla (out-of-pocket loss). Tällöin yritys voisi välttää tappion vähentämällä tuotantoaan, jos korkein saatavissa oleva hinta on keskimääräisen muuttuvan kustannuksen alapuolella tuotannon kaikilla tasoilla, tai pysäyttämällä tuotannon. Rajakustannusta alhaisempi hinnan aiheuttaessa yritykselle itselleen tappioita se myös tuhlaa yhteiskunnan varoja tuotannon arvon alittaessa rajakustannuksen. Tällainen hinta myös lisää todennäköisyyttä, että kilpailu poistuu markkinoilta syistä jotka eivät liity yrityksen ansioilla kilpailemiseen. (Areeda & Turner 1975.)

Areedan ja Turnerin (1975) mukaan rajakustannusta alhaisempia hintoja tulisi pitää saalistushinnoitteluna ja kieltää. Poikkeuksena heidän mukaansa on tilanne, jossa hinta alittaa rajakustannuksen, mutta on keskimääräisten kustannusten tasolla tai sitä korkeampi. Tällainen tilanne voi ilmetä vain kysynnän ollessa suurempaa kuin mitä yritys voi tuottaa markkinoille vähimmäiskustannuksella (minimum average cost). Tilanne voi Areedan ja Turnerin (1975) mukaan kuitenkin toimia pelotteena markkinoille tulijoille ja aiheuttaa haittaa olemassa olevalle kilpailulle, mutta sen aiheuttamat haitat ovat kuitenkin vähäiset, sillä hinta on korkeampi kuin monopolin keskimääräiset kustannukset maksimituotannon tasolla. Tällöin myös yhtä tehokkaat kilpailijat tekevät vallitsevalla hinnalla voittoa (Areeda & Turner 1975).

4.4 Keskimääräinen muuttuva kustannus rajakustannuksen korvikkeena

Alaluvun 4.3 perusteella todettiin, että rajakustannusta alhaisempia hintoja tulisi pitää saalistushinnoitteluna. Kompastuskivenä edeltävälle on kuitenkin se, että yrityksen rajakustannuksen arvioiminen on vaikeaa, sillä tietoa siitä kuinka paljon yhden yksikön lisää tuottaminen ja myyminen aiheuttaa lisäkustannuksia yritykselle ei ole nähtävissä tavanomaisista kustannuslaskennoista; toisin kuin keskimääräinen muuttuva kustannus. Hinnoittelua keskimääräisen muuttuvan kustannuksen ja keskimääräisen kokonaiskustannuksen voidaan pitää merkinä saalistushinnoittelusta (Joskow & Klevorick 1979). Tämän vuoksi keskimääräisiä muuttuvia kustannuksia voitaisiin käyttää rajakustannuksen mittarina, koska näiden rajakustannuksen ja keskimääräisten muuttuvien kustannusten mittaamisen välillä vallitsee yhteys. Rajakustannus voi olla joko yhtä suuri, pienempi tai suurempi kuin keskimääräiset muuttuvat kustannukset: yhtä suuret silloin kun keskimääräiset muuttuvat kustannukset pysyvät muuttumattomana, alhaisempi kun ne laskevat ja suurempi kun ne kasvavat. (Areeda & Turner 1975.)

Tuotantoyksikön muuttuvan kustannuksen laskiessa tuotantoa lisätään ja koituva lisäys muuttuvassa kustannuksessa on pienempi kuin aiemman tuotannon. Tämän vuoksi yrityksen pystyessä alentamaan muuttuvaa kustannusta yksikköä kohden tuotantoa lisäämällä täytyy keskimääräisten muuttuvien kustannusten tasolla olevan hinnan olla suurempi kuin rajakustannus. Vain silloin kun, yritys tuottaa lähelle sille optimaalista tasoa on todennäköistä, että yrityksen rajakustannus on korkeampi kuin yrityksen keskimääräiset muuttuvat kustannukset. (Areeda & Turner 1975.)

5 CASE VALIO

Valio on suomalainen vuonna 1905 perustettu kansainvälisesti toimiva elintarvikeyritys, joka jalostaa ja markkinoi pääasiassa maitotuotteita. Valion omistavat 17 eri maidontuottajaosuuskunnan välityksellä suomalaiset maidontuottajat (<https://www.valio.fi/yritys/yritystieto/johto-ja-omistajat/>). Valio on ollut 2010-luvulla esillä mediassa Kilpailu- ja kuluttajaviraston tutkinnan, langetetun tuomion ja määrätyn kilpailuoikeudellisen seuraamusmaksun vuoksi. Annetusta tuomiosta ainutlaatuisen tekee se, että Valio –tapaus on Suomen lain historian ensimmäinen saalistushinnoittelua koskeva johtavan markkina-aseman väärinkäytöstä annettu tuomio.

Suomen elintarvikesektorin vaikutus kansantalouteen on jo vuosikymmenien ajan ollut laskusuhdanteessa, sillä tuotanto on vähitellen siirtynyt alkutuotannosta ja elintarviketeollisuudesta palveluihin. Globalisaation ja kansainvälisten tavara- sekä pääomavirtojen kasvu on johtanut elintarviketeollisuuden toimialojen vahvaan keskittymiseen. Perkon (2005: 463) mukaan Euroopan unioniin liittymisen myötä EU-hintatasoon siirtymisen, vientitukien vähenemisen ja tuonnin aiheuttama kilpailun seurauksena suomalaisen meijeriteollisuuden kilpailukykyä markkinoilla pyrittiin parantamaan keskittämällä tuotantokapasiteettia suurempiin yksiköihin. 1950-luvulta lähtien meijereiden määrä Suomessa laski nopeasti uusien jalostusteknologioiden ja infrastruktuurin kehittyessä. Meijeriteollisuuden keskittyneisyys on hyvin nähtävillä Valion historiasta, sillä yrityksen tuotantolaitosten määrä on supistunut vuoden 1994 lopun 33 tuotantolaitoksesta nykypäivän 15 tuotantolaitokseen. (Muilu ym. 2016.)

Meijeriteollisuuden CR_4 (Four-firm concentration ratio) on 1990-luvun alusta 2010-luvulle tultaessa noussut 70%:sta noin 90%:iin. CR_k -kerroin on yleisesti markkinarakenteen keskittymistä kuvaamaan käytetty tunnusluku, joka kertoo markkinajohtajien yhteenlasketun osuuden tietyllä toimialalla; tässä tapauksessa neljän suurimman. Viime vuosina alalle on alkanut ilmaantumaan lähi- ja luomuruoan suosion johdosta uusia lähialueilla toimivia pieniä maidonjalostajia. Vuosituhannen vaihteen jälkeen markkinarakenne on kuitenkin pysynyt lähes muuttumattomana. (Muilu ym. 2016.) Käytännössä meijeriteollisuuden markkinoita hallitsevat kaksi

suuryritystä Valio ja Arla sekä näiden lisäksi joukko pieniä alueellisia toimijoita (Jansik ym. 2014).

Arla Oy on huhtikuussa 2009 pyytänyt Kilpailu- ja kuluttajavirastoa selvittämään, onko Valio syyllistynyt määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön markkinoilla antamassaan tarjouksessa, jossa esitetyt perusmaitojen toimituksen kustannukset ovat Arlan mukaan alittaneet perusmaitoliiketoiminnan kustannukset. Toukokuussa 2010 Arla esitti uuden toimenpidepyynnön, jonka mukaan Valion antamat tarjoukset vähittäiskauppojen perusmaidonhinnoittelussa ovat edelleen alentuneet. Arlan lisäksi lausuntonsa vuoden 2010 asiaa koskien ovat antaneet myös Satamaito sekä Maitokolmio. Edellä mainittujen toimenpidepyyntöjen perusteella Kilpailu- ja kuluttajavirasto on pyrkinyt arvioimaan Valion toimia markkinoilla pyrkimyksenään sulkea markkinat kilpailunvastaisesti. (Korkein hallinto-oikeus: muu päätös 3348/2015.)

Euroopan unionin oikeuskäytännön perusteella on arvioitu sitä, onko Valion hinnoittelu kattanut kustannukset ja onko yhtä tehokas kilpailija ollut vaarassa sulkeutua markkinoilta. Tätä arvioidessa on käytetty hinta- ja kustannustietoja, jotka perustuvat Valiolle aiheutuneisiin kustannuksiin. Korkein hallinto-oikeus on katsonut Valion pystyvän ylivoimaisen markkina-asemansa (noin 86% osuus markkinoista) turvin asettamaan raakamaidon hintatason markkinoilla, jota sen kilpailijoiden on seurattava. Väärinkäytön toteennäyttäminen on perustunut Valion itsensä antamiin tietoihin sille koituvista muuttuvista ja kiinteistä kustannuksista. Kustannusten ryhmittelyssä on käytetty Valion laskelmissa käyttämää jaottelua sekä perusmaitojen kannattavuutta on arvioitu yhtiön käyttämien kahden eri kustannuslaskentajärjestelmän (OFA ja ATLAS) tuottamien raporttien pohjalta. Laskelmien pohjalta KKV on esittänyt, että Valion perusmaitoliiketoiminnan keskimääräiset tuotot ovat alittaneet liiketoiminnan keskimääräiset muuttuvat kustannukset. (KHO 221:2016.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on 20.12.2012 (dnro 478/14/2010) määrännyt Valio Oy:n lopettamaan kilpailunvastaisen toimintansa määräävää markkina-asemaansa väärinkäyttämällä ja samalla tehnyt markkinaoikeudelle ehdotuksen seurausmaksun määräämiseksi. Valio on valittanut päätöksestä markkinaoikeuteen,

joka on myöhemmin 26.6.2014 (nrot 467-468/14) hylännyt Valion valituksen ja määrännyt KKV:n antaman esityksen mukaan yhtiön maksamaan valtiolle 70 000 000 euron suuruisen seuraamusmaksun kilpailulain ja kilpailunrajoituksista annetun lain nojalla. (Korkein hallinto-oikeus: muu päätös 3348/2015). Korkein hallinto-oikeus on 29.12.2016 pitänyt voimassa asiaa aiemmin käsitellessä KKV:n ja markkinaoikeuden päätökset Valiolle osoitetusta seuraamusmaksusta (KHO 221:2016).

Valio on valituksessaan korkeimmalle hallinto-oikeudelle pitänyt saamansa seuraamusmaksun suuruutta perusteettomana ja liiallisena, sillä yhtiön mukaan korkein hallinto-oikeus ei ollut maksua määrätessä ottanut huomioon aiemmin annettujen seuraamusmaksujen suuruutta. Valion mukaan myös sitä vastaan nostettujen vahingonkorvauskanteiden olisi pitänyt vaikuttaa seuraamusmaksun suuruuteen sitä määrätessä. Kilpailulaissa määrätyn mukaan seuraamusmaksun suuruus saa olla enintään 10 prosenttia elinkeinonharjoittajan merkityksellisestä liikevaihdosta. Valiolle langetetun 70 miljoonan euron seuraamusmaksu oli noin 3,5 prosenttia yhtiön kokonaisliikevaihdosta. (KHO 221:2016.) Valion entisen toimitusjohtajan Pekka Laaksosen sekä Aalto-yliopiston liiketaloustieteen professorin Jaakko Asparan mukaan viranomaiset sekä markkinaoikeus eivät ole ymmärtäneet osuuskunnallisen liiketoiminnan luonnetta (Maaseudun tulevaisuus 26.6.2014 & Talouselämä 29.12.2016). Laaksonen toteaa Maaseudun tulevaisuuden 26.6.2014 julkaisemassa haastattelussa seuraavasti: ”Koko maailmassa ei tunneta vastaavaa tapausta, jossa yritys olisi tuomittu liian alhaisesta hinnoittelusta, joka on samalla sekä kuluttajien että tuomitun yrityksen edun mukaista niin lyhyellä kuin pitkälläkin tähtäimellä”.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielman tavoitteena ja tutkimusongelmana oli selvittää saalistushinnoitteluun liittyviä teorioita ja sitä millä tavalla yritykset voivat hyödyntää sitä kilpailluilla markkinoilla. Tutkielman alussa selvitettiin perinteisimpiä saalistushinnoittelu sekä yrityksen saalistavan käyttäytymisen teorioita ja malleja. Saalistushinnoittelua ja saalistavaa käyttäytymistä voidaankin pitää tehokkaina yrityksen kilpailestrategioina, mutta sen toteuttaminen johtaa kuitenkin sekä yhteiskunnan että kilpailun kannalta epäsuotuisiin tilanteisiin. Tämän vuoksi Euroopan unionin kilpailulainsäädännössä, jota Suomen kilpailulaki noudattaa, on saalistushinnoittelu määritelty määräävän markkina-aseman väärinkäyttönä ja täten laittomana kilpailukeinona.

Saalistushinnoittelun teoriat ovat hyvin vakiintuneita, mutta ongelmana erityisesti kilpailulainsäädännöllisesti on jo pitkään ollut se, miten saalistushinnoittelu voidaan todentaa markkinoilla. Kustannusten oikeanlainen tunnistaminen ja kohdistaminen ovat avain asemassa saalistushinnoittelua määriteltäessä. Saalistushinnoittelun todentamisessa tärkeimmäksi havainnoksi nousi esille rajakustannuksen alittavat hinnat, joita tulisi pitää saalistushinnoitteluna. Ongelmaksi kuitenkin muotoutui rajakustannuksen määrittäminen, sillä se ei ole saatavilla perinteisistä kustannuslaskelmista. Tämän vuoksi keskimääräisiä muuttuvia kustannuksia tulisikin pitää rajakustannusta korvaavana kustannusmittarina.

Tutkielman lopussa perehdyttiin case Valioon, Suomen lainsäädännön historian ensimmäiseen saalistushinnoittelutapaukseen. Tapauksesta kävi ilmi, että Valio pyrki saavuttamaan suuremman markkinaosuuden markkinoilla sekä rajoittamaan kilpailua perusmaidon hintaa alentamalla. Tutkittu saalistushinnoittelu ajoittui vuosien 2010 ja 2012 väliselle ajanjaksolle. Väärinkäytön seurauksena Valiolle langetettiin 70 miljoonan euron suuruinen seuraamusmaksu kielletystä kilpailunrajoituksesta ja määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä.

LÄHTEET

- Areeda, P. & Turner, D. F. (1975). Predatory pricing and related practices under section 2 of the sherman act. *Harvard law review* 88(4), 697.
- Bain J. (1949) A Note on Pricing in Monopoly and Oligopoly. *American Economic Review* 39: 448-464
- Bork, R. (1978). *The Antitrust Paradox: A Policy at War with itself*. New York. Basic books. 155-160, 347-348
- Brooks Jr., R. C. (1961). Price cutting and monopoly power. *Journal of Marketing* 25(5), 44-49.
- Calvani, T. & Tritell, R.W., 1986, Invocation of United States Import Relief Laws as an Antitrust Violation, *Antitrust Bulletin* 31, 527-550.
- Euroopan unionista tehdyn sopimuksen ja Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen konsolidoidut toisinnot, Euroopan unionin virallinen lehti C326, 26.10.2012. Saatavilla: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2012:326:FULL&from=FI>>.
- Guiltinan, J. P. & Gundlach, G. T. (1996). Aggressive and predatory pricing: A framework for analysis. *Journal of Marketing* 60(3), 87.
- Gundlach, G. T. (1990). Predatory Practices in Competitive Interaction: Legal Limits and Antitrust Considerations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 9, 129-53.
- Gundlach, G. T. (1995). Price predation: Legal limits and antitrust considerations. *Journal of Public Policy & Marketing* 14(2), 278-289.
- Joskow, P., & Klevorick, A. (1979). A Framework for Analyzing Predatory Pricing Policy. *Yale Law Journal* 89: 213-270.
- Kilpailulaki 12.8.2011/948.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2016). Hinnoitteluun liittyvät väärinkäytön muodot. Saatavilla: <<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja>>

ohjeita/kilpailuasiat/kilpailunrajoitukset/maaraavan-markkina-aseman-vaarinkaytto/vaarinkayton-muodot/hinnoitteluun-liittyvat-vaarinkayton-muodot/>.

Viitattu 20.3.2017.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014). KKV:n näkökulmia Valio-päätökseen. Saatavilla: <<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2014/kkvn-nakokulmia-valio-paatokseen/>>. Viitattu 4.4.2017.

Koller, R.H. (1971). The Myth of Predatory Pricing – An Empirical Study. *Antitrust Law and Economic Review*, 4, 105.

Korkein hallinto-oikeus (2015). muu päätös: 3348/2015. Saatavilla: <<http://www.kho.fi/fi/index/paatoksia/muitapaatoksia/muupaatos/1447767628740.html>>. Viitattu. 7.4.2017.

Korkein hallinto-oikeus (2016). KHO:2016:221. Saatavilla: <[https://www.edilex.fi/kho/vuosikirjat/201605646?offset=1&perpage=100&phrase=Vahingonkorvaus&sort=relev.ance&typeIds\[\]=7&searchKey=666870](https://www.edilex.fi/kho/vuosikirjat/201605646?offset=1&perpage=100&phrase=Vahingonkorvaus&sort=relev.ance&typeIds[]=7&searchKey=666870)>. Viitattu 15.4.2017.

Markkinaoikeus (2014). MAO:467-468/14. Saatavilla: <<http://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/2014/20140467?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=perusoikeusmy%C3%B6%2A>>. Viitattu: 15.4.2017.

McGee, J.S. (1958). Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N.J.) Case. *Journal of Law and Economics*, 1, 137-169.

McGee, J.S. (1980). Predatory Pricing Revisited. *The Journal of Law and Economics*, 23(2), 289-330.

Milgrom, P. & Roberts, J. (1982a). Limit Pricing and Entry Under Incomplete Information: An Equilibrium Analysis. *Econometrica* 50, 443-460.

Milgrom, P. & Roberts, J. (1982b). Predation, Reputation and Entry Deterrence. *Journal of Economic Theory* 27, 280-312.

Milgrom, P. & Roberts, J. (1990). New Theories of Predatory Pricing, *Industrial Structure in the New Industrial Economics*. Oxford. Clarendon Press, 112-37.

Muilu, T., Jansik, C., Lehtonen, O. & Wuori, O. (2016). Suomen keskittyvä elintarviketeollisuus. *Maaseudun uusi aika* 3, 39-52.

Organization for Economic Co-operation and Development (1989). Predatory pricing. Saatavilla: < <https://www.oecd.org/competition/abuse/2375661.pdf>>. Viitattu: 10.4.2017.

Perko, T. (2005). *Valio ja suuri murros*. Otava. Helsinki.

Salop, S.C. & Scheffman, D.T. (1983). Raising Rivals' Costs. *American Economic Review*.

Tirole J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. (3. painos). Lontoo: The MIT Press.

Valio Oyj:n www-sivut. Saatavilla: <<https://www.valio.fi/yritys/yritystieto/johto-ja-omistajat/>>. Viitattu: 7.4.2017.

Varian, H. R. (2010). *Intermediate microeconomics: A modern approach*. (8th ed painos). New York; London: Norton.

Zeithaml, C. P. & Zeithaml, V. A. (1984). Environmental Management: Revising the Marketing Perspective. *Journal of Marketing*, 48, 46-53.