

MONISUUNTAISTEN MARKKINOIDEN MÄÄRITTELY DIGI-  
TAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ - TARKASTELUSSA NOLLA-  
HINTAISIA TUOTTEITA TAI PALVELUITA TARJOA-  
VAT ALUSTAT

Lapin yliopisto  
Oikeustieteiden tiedekunta  
Kilpailuoikeus  
Pro gradu -tutkielma  
Kevät 2024  
Anna-Julia Räsänen

**Lapin yliopisto**

Tiedekunta: Oikeustieteiden tiedekunta

Työn nimi: Monisuuntaisten markkinoiden määrittely digitaalisessa ympäristössä – tarkastelussa nollahintaisia tuotteita tai palveluita tarjoavat alustat

Tekijä: Anna-Julia Räsänen

Koulutusohjelma/oppiaine: Oikeustiede, kilpailuoikeus

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä, liitteiden lukumäärä: XIV + 74

Vuosi: 2024

**Tiivistelmä:**

Tutkielmassa selvennetään lainopillisen menetelmän ja oikeustaloustieteen näkökulmien avulla käsitystä siitä, kuinka merkitykselliset markkinat tulisi määrittellä, kun tarkastellaan monisuuntaisia alustoja. Euroopan komissio julkaisi tarkistetun markkinamäärittelytiedonannon, joka sisältää uusia ohjeita markkinoiden määrittelyyn digitaalisilla markkinoilla muun muassa monisuuntaisten markkinoiden osalta. Tutkielmassa pohditaan, miten tiedonannossa annettuja ohjeita tulisi käytännössä soveltaa.

Monisuuntaisilla markkinoilla hyödykkeen kysynnälle on ominaista kaksi tai useampi käyttäjäryhmä eli vähintään kaksi puolta, ja ainakin yhdelle näistä ryhmistä on merkitystä toisen ryhmän osallistumisesta. Kehityksen myötä merkittävään rooliin markkinoilla ovat nousseet digitaaliset palvelualustat, jotka toimivat usein välittäjäorganisaation roolissa asiakkaiden ja palveluntarjoajien välillä. Tällaisille alustoille on tyypillistä se, että hyödykettä tarjotaan nollahintaan yhdellä puolella ja siitä veloitetaan toisella puolella. Monisuuntaisista markkinoista on ehdotettu erilaisia luokitteluja, ja markkinamäärittelyn kannalta onkin tärkeää erottaa toisistaan transaktiomarkkinat ja muut kuin transaktiomarkkinat.

Merkitykselliset tuotemarkkinat määritellään pääasiassa kysynnän korvaamisen näkökulmasta. Määriteltäessä tuotemarkkinoita monisuuntaisille alustoille on otettava huomioon toisistaan riippuvaiset alustan eri puolet, jolloin on tärkeää tunnistaa verkostovaikutukset ja niiden vaikutus markkinamäärittelyanalyysiin. On olennaista selvittää, määritelläänkö alustan eri puolille erilliset markkinat vai yksi koko alustan kattava markkina. Markkinamäärittelyssä voidaan hyödyntää laadullisia ja kvantitatiivisia menetelmiä. Kuitenkaan perinteinen SSNIP-testi ei sovellu monisuuntaisille markkinoille, kun yhdellä puolella tarjotaan tuotteita nollahintaan. Tällöin vaihtoehtona on laatuun perustuva SSNDQ-testi. Arvioinnissa huomioon otettavat seikat määräytyvät tapauskohtaisesti, mutta esimerkkejä tällaisista ovat maksut muilla keinoilla kuin valuutalla, kyselylomakkeet ja yksityisyydensuoja. Tutkielmassa tarkastellaan myös kahta Googlea koskevaa ratkaisua markkinamäärittelyn näkökulmasta. Ne tarjoavat arvokasta ohjeistusta monisuuntaisten alustojen markkinamäärittelyyn. Tapauksista havaitaan SSNIP-testin soveltumattomuus monisuuntaisille markkinoille, joissa hyödykkeitä tarjotaan nollahintaan. Google Android -tapauksessa komissio käytti SSNDQ-testiä SSNIP-testin korvaajana, jonka todistusarvon EU:n yleinen tuomioistuin tunnusti.

**Avainsanat:** Kilpailuoikeus, markkinamäärittely, merkitykselliset markkinat, monisuuntaiset markkinat, SSNDQ-testi

x Tutkielma ei sisällä muita kuin tekijän/tekijöiden omia henkilötietoja.

## SISÄLLYS

<b>LÄHTEET</b> .....	<b>V</b>
<b>LYHENTEET</b> .....	<b>XIV</b>
<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
1.1 TUTKIELMAN TAUSTA .....	1
1.2 TUTKIMUSONGELMA JA AIHEEN RAJAUS .....	3
1.3 MENETELMÄT JA LÄHTEET.....	4
1.4 TYÖN RAKENNE .....	6
<b>2 MARKKINOIDEN MÄÄRITTELY KILPAILULAINSÄÄDÄNNÖSSÄ</b> .....	<b>7</b>
2.1 YLEISESTI MARKKINAMÄÄRITTELYSTÄ .....	7
2.2 MÄÄRÄÄVÄ MARKKINA-ASEMA .....	8
2.3 YRITYSKAUPPAVALVONTA.....	10
<b>3 MONISUUNTAISET MARKKINAT</b> .....	<b>11</b>
3.1 YLEISESTI MONISUUNTAISISTA MARKKINOISTA JA SEN KÄSITTEESTÄ .....	11
3.2 TRANSAKTIOMARKKINAT & MUUT KUIN TRANSAKTIOMARKKINAT.....	13
3.2.1 <i>Yleistä</i> .....	13
3.2.2 <i>Transaktiomarkkinat</i> .....	14
3.2.3 <i>Muut kuin transaktiomarkkinat</i> .....	16
3.3 EKOSYSTEEMIT.....	17
3.3.1 <i>Määritelmä</i> .....	17
3.3.2 <i>Markkinamäärittely</i> .....	18
<b>4 MONISUUNTAISTEN TUOTEMARKKINOIDEN MÄÄRITTELY</b> .....	<b>21</b>
4.1 MERKITYKSELLISTEN MARKKINOIDEN MÄÄRITTELYYN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	21
4.2 VERKOSTOVAIKUTUKSET OSANA ALUSTAN LAADULLISTA JA KVANTITATIIVISTA ANALYYSIÄ .....	23
4.2.1 <i>Positiiviset verkostovaikutukset</i> .....	25
4.2.2 <i>Negatiiviset verkostovaikutukset</i> .....	26
4.2.3 <i>Verkostovaikutusten kvantitatiivinen analyysi</i> .....	27
4.3 MÄÄRITELTÄVIEN MARKKINOIDEN LUKUMÄÄRÄ .....	28
4.3.1 <i>Yleistä</i> .....	28

4.3.2	<i>Usean markkinan lähestymistapa</i> .....	31
4.3.3	<i>Yhden markkinan lähestymistapa</i> .....	33
4.4	SSNIP-TESTIN SOVELTUVUUS MONISUUNTAISTEN MARKKINOIDEN MÄÄRITTELYYN 38	
4.5	LAATU HUOMIOON OTETTAVANA PARAMETRINA MARKKINAMÄÄRITTELYSSÄ .....	41
4.5.1	<i>SSNDQ-testin soveltuvuus</i> .....	41
4.5.2	<i>Maksu muilla keinoilla kuin valuutalla</i> .....	44
4.5.3	<i>Kyselylomakkeet laadun arvioimiseksi</i> .....	47
4.5.4	<i>Yksityisyydensuoja</i> .....	48
4.6	ALUSTAN RINNAKKAISEN & KESKITETYN KÄYTÖN VAIKUTUS MARKKINAMÄÄRITTELYYN .....	50
<b>5</b>	<b>MARKKINAMÄÄRITTELY GOOGLEA KOSKEVISSA TAPAUKSISSA.....</b>	<b>54</b>
5.1	ALUKSI.....	54
5.2	GOOGLE SHOPPING.....	54
5.2.1	<i>Yleisten hakupalvelujen markkinat</i> .....	55
5.2.2	<i>Vertailuostopalvelujen markkinat</i> .....	57
5.2.3	<i>Lopputulokset</i> .....	59
5.3	GOOGLE ANDROID.....	61
5.3.1	<i>Googlen ja Applen välisen kilpailun arviointi</i> .....	62
5.3.2	<i>Yksi yhtenäismarkkina</i> .....	66
5.3.3	<i>SSNDQ-testin soveltaminen</i> .....	67
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET.....</b>	<b>70</b>

## LÄHTEET

### KIRJALLISUUS

*Akman, Pinar*: A Preliminary Assessment of the European Commission’s Google Android Decision. Competition Policy International Antitrust Chronicle, December 2018. Osoitteessa: <https://ssrn.com/abstract=3310223>.

*Alexandrov, Alexei – Deltas, George – Spulber, Daniel F.*: Antitrust and Competition in Two-Sided Markets. Journal of Competition Law & Economics, 7(4), s. 775–812. Osoitteessa: <https://doi-org.ezproxy.ulapland.fi/10.1093/joclec/nhr012>.

*Amelio, Andrea – Donath, Daniel*: Market definition in recent EC merger investigations: The role of empirical analysis. Law & Economics, Concurrences N° 3-2009. Osoitteessa: [https://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/merger\\_investigations.pdf](https://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/merger_investigations.pdf).

*Armstrong, Mark*: Competition in two-sided markets. The RAND Journal of Economics, Vol. 37, No. 3, Autumns, s. 668–691, 2006.

*Baker, Jonathan B.*: Market Definition: An Analytical Overview. Antitrust Law Journal, 74(1), s. 129–173.

*Björkroth, Tom – Mylly, Tuomas – Vuorinen, Jarkko*: Alustatalous, kilpailuoikeus ja kilpailun taloustiede – hienosäätöä vai paradigman muutos? Lakimies 3–4/2018, s. 311–342.

*Eben, Magali – Robertson, Viktoria H.S.E.*: Digital Market Definition in the European Union, United States, And Brazil: Past, Present, and Future. Journal of Competition Law & Economics, 18(2), 417–455. Osoitteessa: <https://doi.org/10.1093/joclec/nhab018>.

*Edelman; Benjamin – Geradin, Damien*: An Introduction to the Competition Law and Economics of “free”, CPI Antitrust Chronicle August 2018. Competition Policy International, Inc. 2018. Osoitteessa: <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2018/09/CPI-Edelman-Geradin.pdf>.

*Evans, David S.*: Essential Principles for the Design of Antitrust Analysis for Multisided Platforms, 2019. Osoitteessa: <https://ssrn.com/abstract=3261812>.

- Evans, David S.*: The Antitrust Economics of Multi-sided Platform Markets. *Yale Journal of Regulation*, Vol. 20, issue 2, article 4, 2003. Osoitteessa: [Single-Firm Conduct Hearings Comment: David Evans \(justice.gov\)](#).
- Evans, David S.*: Two-Sided Market Definition. ABA Section of Antitrust Law, MARKET DEFINITION IN ANTITRUST: THEORY AND CASE STUDIES, Forthcoming. Julkaistu 11.11.2009. Osoitteessa: <https://ssrn.com/abstract=1396751>.
- Evans, David S. – Noel, Michael*: Defining antitrust markets when firms operate two-sided platforms. *Columbia Business Law Review*, 2005(3).
- Filistrucchi, Lapo – Geradin, Damien – van Damme, Eric*: Identifying Two-Sided Markets. TILEC Discussion Paper No. 2010–008. Julkaistu 21.2.2012. Osoitteessa: <https://ssrn.com/abstract=2008661>.
- Filistrucchi, Lapo – Geradin, Damien – van Damme, Eric – Affeldt, Pauline*: Market definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice. Tilburg Law School Legal Studies Research Paper Series, no. 09/2013. Osoitteessa: <https://ssrn.com/abstract=2240850>.
- Gabszewicz, Jean J. – Wauthy Xavier*: Two-Sided Markets and Price Competition With Multi-Homing. CORE Discussion Paper No. 2004/30. Osoitteessa: <https://ssrn.com/abstract=975897>.
- Hirvonen, Ari*: Mitkä metodit?, *Opas oikeustieteen metodologiaan*. Yleisen oikeustieteen julkaisuja 17, Helsinki 2011.
- Höppner, Thomas*: Defining Markets for Multi-Sided Platforms: The Case of Search Engines. 38 *World Competition*, Issue 3, 2015, s. 349–366. Osoitteessa: <https://ssrn.com/abstract=3040557>.
- Kaplow, Louis*: Why (ever) define markets. *Harvard Law Review*, 124(2), s. 437–517, 2010.
- Katz, Michael L. – Sallet, Jonathan*: Multisided Platforms and Antitrust Enforcement. *Yale Law Journal*, 127(7), s. 2142–2175, 2018. Osoitteessa: [https://www.yalelawjournal.org/pdf/KatzSallet\\_ieayvf51.pdf](https://www.yalelawjournal.org/pdf/KatzSallet_ieayvf51.pdf).

- Knapstad, Tone*: Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU. *European Competition Journal*. Julkaistu 8.11.2023. Osoitteessa: <https://doi.org/10.1080/17441056.2023.2280334>.
- Kolehmainen, Antti*: Tutkimusongelma ja metodi lainopillisessa työssä, *Edilex* 2015/29, *Re-ferree-artikkeli*.
- Kuoppamäki, Petri*: Määräävän aseman väärinkäyttö digitaalisilla markkinoilla – mikä muuttuu? *Lakimies* 7–8/2018, s. 996-1023. (Kuoppamäki 2018 I)
- Kuoppamäki, Petri*: Uusi kilpailuoikeus. 3. uudistettu painos. Alma Talent 2018. (Kuoppamäki 2018 II)
- Mandrescu, Daniel*: Applying (EU) competition law to online platforms: Reflections on the definition of the relevant market(s). *World Competition: Law and Economics Review*, Vol. 41, No. 3, 2018. Julkaistu 23.5.2018. Osoitteessa: <https://ssrn.com/abstract=3271624>.
- Monti, Giorgio*: The General Court’s Google Shopping Judgement and the scope of Article 102 TFEU. Julkaistu 14.11.2021. Osoitteessa: <https://ssrn.com/abstract=3963336>.
- Moreno Bellosio, Natalia*: Google v Commission (Google Shopping): A Case Summary. Julkaistu 17.11.2021. Osoitteessa: <https://ssrn.com/abstract=3965639>.
- Mähäniemi, Beata*: Onko itsensä suosiminen määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä? Euroopan komission päätös Google-tapauksessa. *Kilpailuoikeudellinen vuosikirja* 2017, s. 25–34.
- Määttä, Kalle*: Oikeustaloustieteen aakkoset. Helsingin yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisut, Helsingin yliopisto 1999.
- Ojala, Marjo*: EU-kilpailuoikeus. 2. uudistettu painos. Bookwell Oy, Porvoo 2011.
- Rasek, Arno*: Two-sided market. *Global Dictionary of Competition Law, Concurrences*, Art. N° 99954. Osoitteessa: <https://www.concurrences.com/en/dictionary/two-sided-market>.

*Robertson, Viktoria H.S.E.*: Antitrust Market Definition for Digital Ecosystems, *Concurrences* N° 2-2021, On-Topic, Competition policy in the digital economy, s. 3–9. Julkaistu 12.5.2021. Osoitteessa: <https://ssrn.com/abstract=3844551>.

*Schwalbe, Ulrich*: Market definition in the digital economy: An overview of EU and national case law, *e-Competitions Special Issue Market definition in the digital economy*, 17.10.2019. Osoitteessa: [https://www.concurrences.com/pdf\\_version/api/objet/article-91832.pdf](https://www.concurrences.com/pdf_version/api/objet/article-91832.pdf).

*Siltala, Raimo*: Oikeustieteen tieteenteoria, Suomalainen Lakimiesyhdistys, 2003.

*Solek, Lukas*: Need to Revise or Apply the Concept of Market Definition with a View to “Zero-Price” and Overarching Markets. *Journal of European Competition Law & Practice*, Volume 12, Issue 8, Lokakuu 2021, s. 593–603. Osoitteessa: <https://doi.org.ezproxy.ulapland.fi/10.1093/jeclap/lpab005>.

*Wikberg, Olli*: Johdatus kilpailuoikeuteen, *Juridica-kirjasarjan 27. teos*, Alma Talent Oy 2011.

*Whish, Richard – Bailey, David*: *Competition Law*, Tenth Edition. Oxford University Press 2021.

## **MUUT JULKAISUT JA TIEDOTTEET**

*Komission lehdistötiedote, Bryssel 8.11.2022*: Commission seeks feedback on draft revised Market Definition Notice, Press Corner, 8.11.2022. Osoitteessa: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_6528](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_6528). (7.8.2023)

*Komission lehdistötiedote 8.2.2024*: Päivitetyt ohjeet markkinoiden määrittelystä kilpailuasioissa, Uutishuone, 8.2.2024. Osoitteessa: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/qanda\\_23\\_6002](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/qanda_23_6002). (9.2.2024)

*Komission lehdistötiedote, Bryssel 4.3.2024*: Commission fines Apple over €1.8 billion over abusive App Store rules for music streaming providers, Press corner, 4.3.2024. Osoitteessa: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_24\\_1161](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1161). (19.3.2024)



*Franck, Jens-Uwe – Peitz, Martin*: Market Definition and Market Power in the Platform Economy. Centre on Regulation in Europe, CERRE. Julkaistu toukokuussa 2019. Osoitteessa: [https://cerre.eu/wp-content/uploads/2020/05/report\\_cerre\\_market\\_definition\\_market\\_power\\_platform\\_economy.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2020/05/report_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf). (14.12.2023)

*Kilpailu- ja kuluttajavirasto, KKV*: Määräävä markkina-asema ja sen väärinkäyttö. Osoitteessa: <https://www.kkv.fi/kilpailuasiat/maaraavan-markkina-aseman-vaarin kaytto/>. (16.10.2023)

## VIRANOMAISJULKAISUT

*Bundeskartellamt*: Working Paper, The Market Power of Platforms and Networks. Julkaistu kesäkuussa 2016. Osoitteessa: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2).

*Competition & Markets Authority, CMA*: Online platforms and digital advertising. Market study final report. Julkaistu 1.6.2020. Osoitteessa: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final\\_report\\_Digital\\_ALT\\_TEXT.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf).

*Crémer, Jacques – de Montjoye, Yves-Alexandre – Schweitzer, Heike*: Competition policy for the digital era, Final report. Euroopan komissio. Julkaistu 2019. Osoitteessa: <https://data.europa.eu/doi/10.2763/407537>.

*Filistruchhi, Lapo*: Market definition in multi-sided markets. OECD (2018) Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, s. 37–54.

*Euroopan komissio*: Support study accompanying the evaluation of the Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law, Final report. Julkaistu kesäkuussa 2021. Osoitteessa: [https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-06/kd0221712enn\\_market\\_definition\\_notice\\_2021\\_1.pdf](https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-06/kd0221712enn_market_definition_notice_2021_1.pdf),

*Kilpailu- ja kuluttajavirasto, KKV*: 5 Yrityskauppojen arviointi, 2022. Osoitteessa: [https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2022\\_ohjeet\\_5-yrityskauppojen-arviointi\\_.pdf](https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2022_ohjeet_5-yrityskauppojen-arviointi_.pdf).

*Kilpailu- ja kuluttajavirasto, KKV*: Kilpailun ja kuluttajansuojan kysymyksiä datataloudessa, Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2019. Osoitteessa: [KKV:n selvityksiä 1/2019: Kilpailun ja kuluttajansuojan kysymyksiä datataloudessa](#)

*OECD*: Rethinking Antitrust Tools for Multi-sided Platforms, 2018. Osoitteessa: <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>.

*OECD Competition Committee*: Policy Roundtables. The Role and Measurement of Quality in Competition Analysis. Osoitteessa: <https://www.oecd.org/competition/Quality-in-competition-analysis-2013.pdf>. (18.3.2024)

*Pike, Chris*: Part I. Introduction and key findings. OECD (2018) Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, s. 9–34.

*Viitanen, Jukka – Paajanen, Reijo, Loikkanen, Valto – Koivistoinen Aki*: Digitaalisen alustatalouden tiekartasto. Valtioneuvosto kanslia, Työ- ja elinkeinoministeriö, Innovaatio- ja tutkimuskeskus Business Finland, 2017. Osoitteessa: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustatalouden\\_tiekartasto\\_web\\_x.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustatalouden_tiekartasto_web_x.pdf).

*Wismer, Sebastian – Rasek, Arno*: Market definition in multi-sided markets. OECD (2018) Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, s. 55–67.

## **VIRALLISLÄHTEET**

### Euroopan unioni

Euroopan komissio: Komission tiedonanto: Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kannalta, C(2023) 6789.

### Suomi

HE 148/1987 vp. Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi kilpailunrajoituksista.

## **VERKKOLÄHTEET**

*Dr. Höppner, Thomas – Westerhoff, Philipp*: EU General Court confirms landmark Google Android decision with strong signal for tougher antitrust enforcement in digital ecosystems. Hausfeld LLP, Lexology, Julkaistu 14.9.2022. Osoitteessa: [EU General](#)

[Court confirms landmark Google Android decision with strong signal for tougher antitrust enforcement in digital ecosystems - Lexology.](#) (29.2.2024)

*Dr. Kuhn, Tilman – Marthan, Jérémie – Preti, Giulio:* New and significantly expanded EU guidance on market definition – The European Commission launches a consultation on its draft revised Market Definition Notice. White & Case. Julkaistu 24.11.2022. Osoitteessa: <https://www.whitecase.com/insight-alert/new-and-significantly-expanded-eu-guidance-market-definition-european-commission>. (7.8.2023)

*Eben, Magali:* The Draft Revised Market Definition Notice: The European Commission Brings the Relevant Market Further into the 21<sup>st</sup> century. Kluwer Competition Law Blog. Julkaistu 26.1.2023. Osoitteessa: <https://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2023/01/26/the-draft-revised-market-definition-notice-the-european-commission-brings-the-relevant-market-further-into-the-21st-century/>. (7.8.2023)

*Kuipers, Pauline – Rampersad, Reshmi – Stainer, Matteo:* The Draft EU Commission Notice on Relevant Market Definition – Fit for the future? Bird & Bird. Julkaistu 19.12.2022. Osoitteessa: <https://www.twobirds.com/en/insights/2022/global/the-draft-eu-commission-notice-on-relevant-market-definition-fit-for-the-future>. (7.8.2023)

*Lamadrid, Alfonso:* Google Shopping Decision – First Urgent Comments. Chillin' Competition. Julkaistu 27.6.2017. Osoitteessa: <https://chillingcompetition.com/2017/06/27/google-shopping-decision-first-urgent-comments/>. (8.12.2023)

*Lamadrid, Alfonso:* Leverage. Chillin' Competition. Julkaistu 26.9.2011. Osoitteessa: <https://chillingcompetition.com/2011/09/26/leverage/>. (8.12.2023)

*Mandrescu, Daniel:* Lessons and questions from Google Android – Part 1 – the market definition. Lexxion Der Juristische Verlag. Julkaistu 29.10.2019. Osoitteessa: <https://www.lexxion.eu/coreblogpost/lessons-and-questions-from-google-android-part-1-the-market-definition/>. (5.12.2023)

*Mandrescu, Daniel:* The Apple App Store – A New Kind of Hallmark Case. Kluwer Competition Law Blog. Julkaistu 18.3.2024. Osoitteessa:

<https://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2024/03/18/the-apple-app-store-a-new-kind-of-hallmark-case/>. (19.3.2024)

*Persch, Johannes*: Google Android: The General Court takes its position. Kluwer Competition Law Blog. Julkaistu 20.9.2022. Osoitteessa: <https://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2022/09/20/google-android-the-general-court-takes-its-position/>. (5.12.2023)

*Suomen Digimarkkinointi Oy*: Mitä Display-mainonta tarkoittaa ja kuinka tehdä sitä kannattavasti? Osoitteessa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kannattava-display-mainonta>. (14.12.2023)

## **OIKEUS- JA SOVELTAMISKÄYTÄNTÖ**

### Euroopan komission päätökset

Päätös 21.8.2007. Asia M.4523, Travelport / Worldspan.

Päätös 3.10.2014. Asia M.7217, Facebook / WhatsApp.

Päätös 6.12.2016. Asia M.8124, Microsoft / LinkedIn.

Päätös 27.6.2017. Asia AT.39740, Google Search (Google Shopping).

Päätös 18.7.2018. Asia AT.40099, Google Android.

Päätös 04.03.2024. Asia AT.40437, Apple – App Store Practices (music streaming).

### Euroopan unionin yleinen tuomioistuin

Tuomio 11.1.2017, Asia T-699/14, Topps Europe Ltd v. Komissio, ECLI:EU:T:2017:2.

Tuomio 10.11.2021. Asia T-612/17, Google LLC ja Alphabet, Inc. v. Euroopan komissio. ECLI:EU:T:2021:763 (Google Shopping).

Tuomio 14.9.2022. Asia T-604/18, Google LLC ja Alphabet, Inc. v. Euroopan komissio. ECLI:EU:T:2022:541 (Google Android).

Euroopan unionin jäsenmaiden kansallinen oikeuskäytäntö*Saksa*

Ratkaisu 20.12.2013. Bundeskartellamt, asia B9-66/10, HRS.

Ratkaisu 22.12.2015. Bundeskartellamt, asia B9-121/13, Booking.com.

Ratkaisu 9.1.2015. OLG Düsseldorf, asia VI-Kart 1/14(V), HRS.

Ratkaisu 6.2.2019. Bundeskartellamt, asia B6-22/16, Facebook.

*Alankomaat*

Ratkaisu 21.8.2007. Nederlandse Mededingingautoriteit, asia 5901/182 Bloemenveiling Aaslmeer – Flora Holland.

*Ranska*

Ratkaisu 21.4.2015. Autoratié de la concurrence, Décision n° 15-D-06, Booking.com

Muu oikeuskäytäntö*Yhdysvallat*

Tuomio 25.6.2018. Ohio v. American Express Co, 585 U.S. \_\_\_\_ (2018)

**LYHENTEET**

ETA	Euroopan talousalue
EU	Euroopan unioni
CMA	Competition and Markets Authority
KKV	Kilpailu- ja kuluttajavirasto
Komissio	Euroopan komissio
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
SEUT	Sopimus Euroopan unionin toiminnasta
SSNIP	Small but Significant and Non-transitory Increase in Price
SSNDQ	Small but Significant Non-transitory Decrease of Quality

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkielman tausta

Markkinoiden määrittely on tärkeä ensimmäinen vaihe sulautumien tai yrityskauppojen ja useimpien SEUT 101 ja 102 artiklaa koskevien tapausten arvioinnissa. Sen avulla määritellään yritysten välisen kilpailun rajat.<sup>1</sup> Euroopan komissio on julkaissut helmikuussa 2024 tarkistetun tiedonannon markkinoiden määrittelystä kilpailuoikeudellisiin tarkoituksiin. Julkaistu tiedonanto on ensimmäinen markkinamäärittelytiedonannon tarkistus sen jälkeen, kun se ensimmäisen kerran vuonna 1997 annettiin. Monet asiat ovat muuttuneet vuodesta 1997 tähän päivään, ja jotkin näistä muutoksista ovat kyseenalaistaneet markkinoiden määrittelyn roolin tai prosessin. Keskustelu markkinoiden määrittelyn merkityksestä on hyvin tunnettu, ja se on noussut pinnalle yhä enemmän digitaalisten markkinoiden yhteydessä. Painopiste markkinoiden määrittelyssä on siirtynyt ratkaisemaan markkinoiden määrittelyn metodologisia ja menettelyllisiä haasteita digitaalisten markkinoiden, innovaatioiden ja globalisaation yhteydessä.<sup>2</sup>

Tarkistetussa tiedonannossa otetaan huomioon kuluneiden vuosien aikana tapahtunut merkittävä kehitys, erityisesti digitalisoituminen ja uudet tavat tarjota tavaroita ja palveluja, sekä siinä otetaan huomioon kaupallisen vaihtokaupan verkottunut ja globaali luonne. Tiedonannossa annetaan uusia tai täydentäviä ohjeita useista keskeisistä markkinoiden määrittelyyn liittyvistä kysymyksistä. Uusia ohjeita annetaan muun muassa markkinoiden määrittelyyn digitaalisilla markkinoilla, esimerkiksi monisuuntaisten markkinoiden osalta.<sup>3</sup> Monisuuntaisille alustoille on ominaista, että ne helpottavat kahden käyttäjäryhmän välistä vuorovaikutusta. Tämä tarkoittaa, että yhden käyttäjäryhmän kysynnän muutos vaikuttaa toisen käyttäjäryhmän kysyntään, mikä johtaa epäsuoriin verkostovaikutuksiin. Määritellessään merkityksellisiä markkinoita komissio ottaa huomioon alustan eri puolet. Se tekee sen joko määrittelemällä alustan tarjoamat tuotteet kokonaisuutena tai määrittelemällä erilliset merkitykselliset tuotemarkkinat alustan kullakin puolella tarjotuille tuotteille. Jos alustan eri puolien välillä on merkittäviä eroja korvaamismahdollisuuksissa, komissio määrittelee erilliset markkinat.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Komission lehdistötiedote 8.11.2022.

<sup>2</sup> Eben 2023.

<sup>3</sup> Komission lehdistötiedote 8.2.2024, 4. Mitkä ovat tärkeimmät erot edelliseen tiedonantoon verrattuna?.

<sup>4</sup> Kuipers ym. 2022, Market definition in the presence of multi-sided platforms.

Komissio toteaa myös, että muut kuin hintamuuttajat voivat olla merkityksellisiä markkinoiden määrittelyssä, jos ne vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin<sup>5</sup>. Perinteisesti yritykset kilpailevat hinnoilla, ja tiedonannon mukainen arviointi perustuu pitkälti tähän tekijään. Nykyään rahamääräiset nollahinnat ovat kuitenkin olennainen osa monisuuntaisten alustojen liiketoimintastrategiaa. On tunnustettu, että se, että tuotetta toimitetaan nollahintaan ei tarkoita, että kyseiselle tuotteelle ei olisi merkityksellisiä markkinoita.<sup>6</sup> Muita kuin hintamuuttajia voivat olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun innovatiivisuus ja laatu eri näkökulmista. Laadun osalta merkityksellisiä tekijöitä ovat ympäristökestävyys, resurssitehokkuus, käytökestävyys, tuotteen käyttötapojen arvo ja monipuolisuus, mahdollisuudet yhdistää tuote muihin tuotteisiin, sen välittämä mielikuva tai sen tarjoama tietoturva tai yksityisyyden suoja. Muiksi merkityksellisiksi tekijöiksi komissio nimeää tuotteen saatavuuden, joka kattaa muun muassa toimitusajan, toimitusketjun häiriönsietokyvyn, toimitusvarmuuden ja kuljetuskustannukset. Luettelo on kuitenkin vain suuntaa antava, ei tyhjentävä.<sup>7</sup>

Ei ole kuitenkaan selvää, kuinka nämä tekijät olisi otettava huomioon analyysissä eli miten ne olisi määriteltävä ja mikä painoarvo niille olisi annettava. Tiedonannossa ei pyritä määrittelemään tarkasti, miten laadun ja muiden hintaparametrien sisällyttäminen toimisi käytännössä. Kuitenkin muut kuin hintatekijät ovat merkityksellisiä korvaavuuden arvioinnin kannalta monisuuntaisten markkinoiden määrittelyssä. Niitä ovat muun muassa tuotteen toiminnot, käyttötarkoitus, näyttö hypoteettisesta korvaavuudesta ja alan näkemyksiin perustuvista kilpailupaineista, sekä vaihtamisen esteet tai kustannukset, kuten yhteentoimivuus muiden tuotteiden kanssa ja lisensointiominaisuudet.<sup>8</sup>

Tiedonannossa käsitellään myös nimenomaisesti niin kutsuttuja nollahintamarkkinoita eli markkinoita, joilla tuotteita tai palveluja tarjotaan ilmaiseksi tai ainakin ilman rahallista korvausta. Tällaiset markkinat ovat erityisen yleisiä monisuuntaisten alustojen yhteydessä eivätkä voi lähtökohtaisesti johtaa hintakilpailuun. Tässä yhteydessä komissio tunnustaa, että tietyt työkalut, kuten SSNIP-testi<sup>9</sup>, eivät välttämättä ole hyödyllisiä tällaisten markkinoiden

---

<sup>5</sup> Komission lehdistötiedote 8.2.2024, 7. Miten tarkistetussa tiedonannossa otetaan huomioon muu kuin hintakilpailu?

<sup>6</sup> Kuhn ym. 2022, Product market definition; Demand substitution.

<sup>7</sup> Komission lehdistötiedote 8.2.2024, 7. Miten tarkistetussa tiedonannossa otetaan huomioon muu kuin hintakilpailu?

<sup>8</sup> Kuhn ym. 2022. Product market definition; Demand substitution & Market Definition in specific circumstances; Market definition in the presence of multi-sided platforms.

<sup>9</sup> Lyhenne sanoista englanninkielisistä sanoista *Small but Significant and Non-transitory Increase in Price*. Tarkemmin aiheesta ks. 4.3. SSNIP-testin soveltuvuus.



määrittelyssä.<sup>10</sup> Vielä ei ole muodostunut vakiintunutta kantaa siitä, miten tällaisia monisuuntaisia digitaalisia markkinoita tulisi määritellä. Ratkaisuna on nähty alustan tai sen tarjoamien tuotteiden laadullisten ominaisuuksien muutosten arviointi. Yhtenä vaihtoehtona on myös esitetty, että SSNIP-testi voitaisiin korvata ajatuksellisella SSNDQ-testillä<sup>11,12</sup>.

## 1.2 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Tutkielmani tarkoitus on selventää monisuuntaisten markkinoiden markkinamäärittelyyn liittyviä haasteita digitaalisessa ympäristössä. Monet asiat ovat muuttuneet vuodesta 1997, ja erityisesti digitalisoituminen ja uudet tavat tarjota tuotteita ja palveluja ovat syitä komission markkinamäärittelytiedonannon päivitysprosessin taustalla.

Tutkielmassani on tarkoitus selventää miten monisuuntaisia markkinoita, joilla tuotteita tai palveluita tarjotaan nollahintaan, tulisi määritellä. Tutkimuksen kohteena on erityisesti tarkistetussa tiedonannossa annetut ohjeet ja kuinka niitä tulisi käytännössä soveltaa. Tarkistetussa tiedonannossa vastataan pyyntöihin, jotka koskevat muita kuin hintakilpailua koskevia ohjeita. Ei kuitenkaan ole selvää, kuinka nämä muut kuin hintakilpailua koskevat tekijät olisi otettava huomioon analyysissä, sillä tiedonannossa ei pyritä määrittelemään tarkasti, miten laadun ja muiden kuin hintaparametrien sisällyttäminen toimisi käytännössä.

Tutkielmassani tarkastelun kohteena ovat erityisesti seuraavat kysymykset:

1. Miten monisuuntaiset markkinat, joista toisella puolella tuotetta tarjotaan nollahintaan, tulisi määritellä digitaalisilla markkinoilla?
  - a. Millaisia erilaisia monisuuntaisten markkinoiden tyyppejä on tunnistettavissa?
  - b. Miten monisuuntaisten markkinoiden eri tyypit vaikuttavat merkityksellisten markkinoiden määrittelyyn?
2. Kuinka laatu ja muut kuin hintaa koskevat parametrit tulisi määritellä ja miten ne tulisi ottaa huomioon markkinamäärittelyarvioinnissa?

---

<sup>10</sup> Komission lehdistötiedote 8.2.2024, 7. Miten tarkistetussa tiedonannossa otetaan huomioon muu kuin hintakilpailu?

<sup>11</sup> Lyhenne englanninkielisistä sanoista *Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality*. Tarkemmin aiheesta ks. 4.4.1. SSNDQ-testin soveltavuus.

<sup>12</sup> Kuoppamäki 2018 II, s. 272.

3. Kuinka muita kuin hintaa koskevia parametreja on sovellettu markkinamäärittelyarvioinnissa käytännössä Googlea (Google Shopping ja Google Android) koskevissa ratkaisuissa?

Tutkimuskysymykset on rajattu koskemaan monisuuntaisten markkinoiden määrittelytilanteita, joihin liittyy epäselvyyttä. Tutkielman aihe on siten rajattu käsittelemään digitaalisista markkinoista nimenomaan monisuuntaisia markkinoita. Nykyään rahamääräiset nollahinnat ovat olennainen osa monisuuntaisten alustojen liiketoimintastrategiaa, ja se, että tuotetta tarjotaan nollahintaan ei tarkoita, ettei kyseiselle tuotteelle olisi merkityksellisiä markkinoita. Tutkielmassa keskitytään nimenomaan monisuuntaisten markkinoiden määrittelytilanteisiin, joissa markkinoiden yhdellä puolella tuotetta tai palvelua tarjotaan nollahintaan. Tutkielman ulkopuolelle rajautuu siten monisuuntaiset markkinat, joissa markkinan jokaisella puolella peritään maksu tuotteesta tai palvelusta. Monisuuntaisuus ei ole vain "online"-ilmiö. Useat perinteiset "offline-markkinat", kuten sanoma- ja aikakauslehtimarkkinat on todettu monisuuntaisiksi<sup>13</sup>. Kuitenkin tässä tutkielmassa keskitytään vain monisuuntaisia markkinoita digitaalisilla markkinoilla, eli perinteiset "offline"-markkinat rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Vaikka merkityksellisten markkinoiden määrittely koostuu merkityksellisten tuotemarkkinoiden ja maantieteellisten markkinoiden selvittämisestä<sup>14</sup>, maantieteellisten markkinoiden määrittely rajautuu tämän tutkielman ulkopuolelle. Tämä rajaus on perusteltu siitä näkökulmasta, että digitaalisten alustojen aiheuttamat keskeiset ongelmat liittyvät nimenomaan tuotemarkkinoiden määrittelyyn.

### 1.3 Menetelmät ja lähteet

Tutkimuskohde vaikuttaa siihen, mitä metodeja tutkimuksessa hyödynnetään<sup>15</sup> ja valitun menetelmän tulee olla sellainen, että sen avulla tutkimuskohteesta saadaan esiin jotain merkittävää ja mielenkiintoista<sup>16</sup>. Tässä tutkielmassa pääasiallisena tutkimusmenetelmänä on lainoppi eli oikeusdogmatiikka, jonka tutkimuskohteena on voimassa oleva oikeus. Lainopin kaksi tehtävää ovat tulkinta ja systematisointi, sekä sen avulla selvitetään voimassa olevien oikeusnormien sisältöä.<sup>17</sup> Tutkimukseni kohteena ovat komission vuoden 2024 tarkistetun markkinamäärittelytiedonannon sisältämät normit sekä relevantti oikeuskäytäntö. Tutkielma

---

<sup>13</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 55.

<sup>14</sup> Kuoppamäki 2018 II, s. 264.

<sup>15</sup> Hirvonen 2011, s. 4.

<sup>16</sup> Kolehmainen 2015, s. 6.

<sup>17</sup> Hirvonen 2011, s. 21–22.

sijoittuu kilpailuoikeuden alalle ja taloustiede vaikuttaa vahvasti kilpailuoikeuteen. Tämän vuoksi oikeustaloustieteen tarjoamat näkökulmat ovat myös tutkimuksen kannalta relevantteja. Oikeustaloustiede tutkii oikeuden sisällön vaikutusta talouden toimintaan sekä oikeusnormien taloudellista tehokkuutta<sup>18</sup>.

Lainopin tutkimuskohteena on voimassa olevan oikeuden ja tietynhetkinen tulkinnallinen merkityssisältö. Sen tehtävänä on voimassa olevan oikeuden sääntöjen systematisointi ja tulkinta.<sup>19</sup> Lainopin avulla esitetään tulkintakannanotto oikeusnormin merkityssisällöstä ja samalla normikannanotto siitä, että oikeusnormi kuuluu voimassa olevaan oikeuteen<sup>20</sup>. Lainoppi tuottaa siten perusteltuja oikeuslauseita eli oikeudellisia systematisointi- ja tulkintakannanottoja voimassa olevan oikeuden säännöistä<sup>21</sup>. Täten lainoppi on tulkintatiedettä<sup>22</sup>.

Lainopillisessa tutkimuksessa on keskiössä tuottaa perusteltuja tulkinta-, punninta- ja systematisointikannanottoja voimassa olevasta oikeudesta. Tällaiset kannanotot koskevat yleensä sitä, mikä on voimassa olevan oikeuden sisältö vallitsevan lainopin mukaisesti tietyllä hetkellä. Huomiota kiinnitetään siihen, miten oikeus on tosiasiallisesti toteutunut ja miten se todennäköisesti tulee myös tulevaisuudessa toteutumaan.<sup>23</sup>

Tutkielmassa hyödynnetään oikeustaloustieteen tarjoamia näkökulmia. Oikeustaloustieteen lainopilliselle lähestymistavalle on ominaista se, että lain tulkinnassa käytetään hyväksi talousteoreettista argumentointia ja joskus myös empiirisiä taloustieteellisiä tutkimustuloksia<sup>24</sup>. Oikeustaloustieteellisestä näkökulmasta huomiota tulee kiinnittää erityisesti siihen, miten erilaiset tulkintavaihtoehdot vaikuttavat kuluttajien ja yritysten käyttäytymiseen. Oikeustaloustiede on siten käyttäytymistiede eli sen avulla selvitetään, miten kuluttajat ja yritykset reagoivat erilaisiin kannustimiin.<sup>25</sup> Oikeustaloustieteen tiedonintressinä on selvittää, miten hyvin voimassa olevan oikeuden säännöt ja periaatteet toteuttavat taloudellista kustannustehokkuutta. Oikeustaloustieteellisessä tutkimuksessa laintulkintaoppi perustelee esittämänsä oikeudelliset tulkintasuositukset taloudellisten arviointikriteerien avulla.<sup>26</sup>

---

<sup>18</sup> Hirvonen 2011, s. 29.

<sup>19</sup> Siltala 2003, s. 107, 108.

<sup>20</sup> Hirvonen 2011, s. 24.

<sup>21</sup> Siltala 2003, s. 109.

<sup>22</sup> Hirvonen 2011, s. 38.

<sup>23</sup> Kolehmainen 2015, s. 2.

<sup>24</sup> Määttä 1999, s. 10.

<sup>25</sup> Määttä 1999, s. 12.

<sup>26</sup> Siltala 2003, s. 116–117.

Tutkimuksen tavoitteena on vastata esitettyihin tutkimuskysymyksiin valittuja tutkimusmenetelmiä hyödyntämällä ja samalla tuottaa uutta tietoa voimassa olevasta oikeudesta. Vastausta etsitään voimassa olevista oikeusnormeista sekä viranomaisten ja tuomioistuinten ratkaisuksista hyödyntämällä apuna oikeuskirjallisuutta ja viranomaisten julkaisuja. Tutkielman lähteinä ovat Euroopan unionin oikeus, Euroopan unionin yleisen tuomioistuimen sekä Euroopan komission ja kansallisten viranomaisten ratkaisukäytäntö.

#### **1.4 Työn rakenne**

Tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäisenä pääluvuna on johdanto, johon sisältyy tutkielman taustoitus, tutkimuskysymykset ja aiheen rajausta, metodit ja tutkielman lähteet sekä tutkielman rakenne. Tarkoituksena on, lukija saisi kokonaiskuvan käsiteltävänä olevasta aiheesta ja tutkielman tavoitteista. Toisessa pääluvussa määritellään markkinoiden määrittelyn käsite sekä esitellään lyhyesti markkinoiden määrittely kilpailulainsäädännön tarkoituksen näkökulmasta. Kolmannessa pääluvussa syvennyttään tarkemmin monisuuntaisten markkinoiden käsitteeseen digitaalisessa ympäristössä. Luvussa määritellään monisuuntaisten markkinoiden käsite ja kuvataan erilaisia monisuuntaisten markkinoiden luokitteluja, kuten transaktiomarkkinat ja muut kuin transaktiomarkkinat. Luvun lopussa käsitellään ekosysteemejä ja niiden vaikutusta monisuuntaisten markkinoiden määrittelyyn.

Tutkielman neljännessä pääluvussa tarkastellaan monisuuntaisten markkinoiden määrittelyssä arviointiin vaikuttavia tekijöitä, kuten verkostovaikutuksia, määriteltävien markkinoiden lukumäärää, kvantitatiivisia menetelmiä sekä laadullisia tekijöitä. Verkostovaikutusten osalta tarkastellaan erilaisia kvantitatiivisia ja laadullisia menetelmiä niiden tunnistamiseksi. Niiden osalta tunnistetaan suorat ja epäsuorat verkostovaikutukset sekä mikä niiden merkki on, positiivinen vai negatiivinen. Luvussa esitetään erilaisia seikkoja, jotka tulisi ottaa huomioon arvioitaessa määriteltävien merkityksellisten markkinoiden lukumäärää. Lisäksi tarkastellaan erilaisia tekijöitä, jotka ovat mahdollista ottaa huomioon nollahintaisten monisuuntaisten markkinoiden määrittelyssä, kun perinteinen SSNIP-testi ei sovellu. Tällaisia ovat laatuun keskittyvä SSNDQ-testi ja muut laadulliset seikat, kuten maksu muilla keinoilla kuin valuutalla, kyselytutkimukset ja yksityisyydensuoja. Luvun lopussa perehdytään keskitetyn käytön ja rinnakkaiskäytön vaikutukseen markkinoiden määrittelyssä. Tutkielman viides luku keskittyy monisuuntaisten markkinoiden määrittelyn kannalta relevanttiin oikeuskäytäntöön. Luvussa tarkastellaan monisuuntaisten markkinoiden merkityksellisten markkinoiden määrittelyä kahdessa Googlea koskevassa ratkaisussa. Luvussa keskitytään

ratkaisuissa esitettyihin markkinoiden määrittelyihin ja niiden taustalla vaikuttaviin tekijöihin. Ratkaisut havainnollistavat hyvin, kuinka monisuuntaisten alustojen osalta markkinamäärittely tulisi tehdä. Kuudes ja viimeinen pääluku kokoaa tutkielmassa tehdyt havainnot ja esitellään johtopäätökset.

## **2 MARKKINOIDEN MÄÄRITTELY KILPAILULAINSÄÄDÄNNÖSSÄ**

### **2.1 Yleisesti markkinamäärittelystä**

Merkityksellisten markkinoiden määrittely on kilpailuoikeuden peruskysymyksiä<sup>27</sup>. Markkinoiden määrittely on väline, jonka avulla tunnistetaan ja määritellään yritysten välisen kilpailun rajat. Markkinoiden määrittelemisen päätavoite on tunnistaa järjestelmällisesti kilpailupaineet, joita asianomaiset yritykset kohtaavat tarjotessaan tiettyjä tuotteita tietyllä alueella. Markkinoiden määrittelyn avulla tunnistetaan asianomaisten yritysten merkitykselliset kilpailijat kyseisten tuotteiden tarjonnassa, sekä merkitykselliset asiakkaat.<sup>28</sup> Kilpailunrajoitusanalyysissä merkityksellisten markkinoiden määrittelyn tarkoituksena on tehdä päätelmiä markkinavoimasta ja kilpailunvastaisista vaikutuksista<sup>29</sup>. Markkinoiden määrittelyn päätarkoituksena on siten tunnistaa tuotteet, jotka aiheuttavat kilpailupainetta tietyn yrityksen tai yritysten myymille tuotteille, riippumatta siitä onko kyseessä sulautuminen, epäily kilpailua rajoittavasta käyttäytymisestä tai yrityksistä, jotka saattavat joutua sääntelytoimien kohteeksi. Markkinoiden määrittely on siis keino määrittellä tuoteryhmä, joka on korvattavissa siinä määrin, että niitä tuottavien yritysten voidaan katsoa kilpailevan keskenään, mikä rajoittaa toistensa mahdollisuutta nostaa hintoja.<sup>30</sup> Markkinoiden määrittely on ratkaisevan tärkeää kaikissa kilpailua rajoittavan toiminnan vaikutusten arvioinnissa ja sulautuma-asioissa. Tavallisessa tuotemarkkinoiden määrittelyyn liittyvässä ongelmassa keskustelua käydään tuotemarkkinoiden suppean ja laajan luonnehdinnan välillä.<sup>31</sup>

Täten markkinoiden määrittely on analyysiväline, jonka avulla voidaan määrittää yrityksiin kohdistuvat kilpailupaineet. Markkinoiden määrittely tarjoaa puitteet, joiden avulla voidaan arvioida kriittistä kysymystä siitä, onko yrityksellä tai yrityksillä markkinavoimaa.

---

<sup>27</sup> Wikberg 2011, s. 38.

<sup>28</sup> Komission tarkistettu tiedonanto 2024, k. 6.

<sup>29</sup> Baker 2007, s. 130.

<sup>30</sup> Filistrucchi 2018, s. 41.

<sup>31</sup> Alexandrov ym. 2011, s. 782.

Markkinoiden määrittely mahdollistaa ainoastaan todellisten kilpailijoiden aiheuttamien kilpailupaineiden tunnistamisen eikä se kerro mitään mahdollisista kilpailijoista.<sup>32</sup>

Markkinoiden määrittely matemaattisella tarkkuudella on harvoin mahdollista, koska merkityksellisten markkinoiden rajat eivät välttämättä ole tarkkoja. Jotkin tuotteet voivat olla markkinoilla, kun taas toiset voivat sijoittua markkinoiden ulkopuolelle. Markkinoilla olevat tuotteet eivät kuitenkaan välttämättä korvaa toisiaan täydellisesti, ja markkinoiden ulkopuolelle sijoittuvat tuotteet voivat silti aiheuttaa kilpailupainetta.<sup>33</sup> Merkityksellisten markkinoiden määrittely on siten aina tapauskohtaista<sup>34</sup>. Markkinoiden määrittely on taloudellinen tosiasiakysymys, joka vaikeuttaa osaltaan yleistysten tekemistä siitä, miten markkinat tulee rajata<sup>35</sup>.

EU:n alueella erityisen tärkeä on komission markkinamäärittelytiedonanto, johon on pyritty sisällyttämään komission useiden vuosien kokemus markkinoiden määrittelystä. Tiedonannossa esitetään käsitteellinen kehys, jonka puitteissa markkinoiden määrittelyä on tarkasteltava sekä siinä esitetään joitakin tekniikoita, joita voidaan hyödyntää markkinoiden määrittelyssä.<sup>36</sup> Tiedonantoa sovelletaan SEUT 101 ja 102 artiklassa sekä sulautuma-asetuksessa säädettyihin tavoitteisiin, ja sitä voidaan pitää yhtenä osoituksena taloudellisen analyysin aseman korostumisesta EU:n kilpailuoikeudessa ja sitä sovelletaan myös Suomessa<sup>37</sup>.

## 2.2 Määrävä markkina-asema

Kilpailulain (948/2001) 4 §:n 2 kohdan mukaan määrävällä markkina-asemalla tarkoitetaan yhdellä tai useammalla elinkeinoharjoittajalla taikka elinkeinoharjoittajien yhteenliittymällä olevaa koko maan tai tietyn alueen kattavaa yksinoikeutta tai muuta sellaista määrävää asemaa tietyillä hyödykemarkkinoilla, että se merkittävästi ohjaa hyödykkeen hintatasoa tai toimitusehtoja taikka vastaavalla muulla tavalla vaikuttaa kilpailuolosuhteisiin tietyllä tuotanto- tai jakeluportaalla. Olennaisin kysymys liittyen määrävän markkina-aseman toteutumiseen koskee hyödykemarkkinaa, jonka suhteen määrävä asema on olemassa. Taloudellinen kilpailu ilmenee hyödykemarkkinoilla, jotka kilpailuprosessin kehittyessä eriytyvät tai yhdentyvät. Tämän vuoksi myös määrävä markkina-asema on olemassa taloudellisenä

---

<sup>32</sup> Whish – Bailey 2021, s. 24.

<sup>33</sup> Whish – Bailey 2021, s. 23.

<sup>34</sup> Ojala 2011, s. 100.

<sup>35</sup> Wikberg 2011, s. 39.

<sup>36</sup> Whish – Bailey 2021, s. 23.

<sup>37</sup> Kuoppamäki 2018 II, s. 266.

ilmiönä nimenomaan tietyillä hyödykemarkkinoilla. Tietyn hyödykemarkkinan määrittely on taloudellinen tosiasiakysymys, joka on selvitettävä markkina- tai vastaavalla tutkimuksella, jonka selvittäminen on markkinaosuuksien määrittelyn edellytys.<sup>38</sup> Säännöksen soveltamisen edellytyksenä on siten tiettyjen relevanttien hyödykemarkkinoiden selvittäminen<sup>39</sup>. Komissio toteaa tarkistetussa tiedonannossaan, että se käyttää yleensä markkinamäärittelyä, kun osana kilpailuvaikutusten arviointia on tarpeen arvioida yritysten suhteellista kilpailuvahvuutta ja varsinkin sitä, onko tietyllä yrityksellä markkinavoimaa<sup>40</sup>. Kuitenkin itse määräävä markkina-asema ei ole kiellettyä vaan kilpailulain 7 §:n mukaan kiellettyä on sen väärinkäyttö.

Merkityksellisten markkinoiden määrittely on keskeinen kysymys määräävää markkina-asemaa koskevassa arvioinnissa<sup>41</sup>. Kilpailuoikeudessa merkityksellisten markkinoiden määrittelyn avulla tutkitaan tarkastelun kohteena olevaan yritykseen kohdistettua kilpailupainetta<sup>42</sup>. Määrittelyn avulla tutkitaan, mitkä muiden yritysten tuotteet tai palvelut kilpailevat tarkastelun kohteena olevan yritysten tuotteiden tai palvelujen kanssa. Tämän avulla arvioidaan, voiko yritys vaikuttaa alansa kilpailuolosuhteisiin ja toimia riippumattomasti kilpailijoistaan ja asiakkaistaan. Täten merkityksellisillä markkinoilla on tuotekohtainen, alueellinen ja ajallinen ulottuvuus. Markkinamäärittely on oltava riittävän tarkka, jotta voidaan selvittää yrityksen suhteellinen vahvuus suhteessa sen kilpailijoihin. Kuitenkin merkityksellisten markkinoiden määrittely on ajatusmalli, jossa taloudelliset syy- ja seuraussuhteet ovat hyvin monimutkaisia, ja markkinoiden rajat ovatkin vain harvoin tarkasti määriteltävissä.<sup>43</sup> Vaikka markkinoiden määrittely on vain yksi vaihe määräävän markkina-aseman analyysissä, sillä on tärkeä markkinavoimaa koskeva tehtävä. Sen avulla määritetään, kuinka laajat tai kapeat markkinat ovat, ja kuinka helppoa tai vaikeaa määräävän markkina-aseman osoittaminen on. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna merkityksellisten markkinoiden erilaiset määritelmät johtavat todennäköisesti erilaisiin lopputuloksiin erityisesti silloin, kun markkinaosuuksia painotetaan voimakkaasti.<sup>44</sup> Mitä kapeammin merkitykselliset markkinat määritellään, sitä todennäköisempää on, että yritys on määräävässä asemassa. Samoin laaja markkinoiden määrittely johtaa yleensä siihen, että yhä harvempi yritys täyttää määräävän aseman

---

<sup>38</sup> HE 148/1987 vp. s. 18.

<sup>39</sup> Kuoppamäki 2018 II, s. 264.

<sup>40</sup> Komission tarkistettu tiedonanto 2024, k. 8.

<sup>41</sup> Kuoppamäki 2018 II, s. 264.

<sup>42</sup> KKV: Määräävä markkina-asema ja sen väärinkäyttö, Mitkä ovat relevantit markkinat?

<sup>43</sup> Kuoppamäki 2018 II, s. 264–265.

<sup>44</sup> Kaplow 2010, s. 439, 444–445.

tunnusmerkistön. Markkinoiden määrittely voi siis olla ratkaisevassa asemassa jutun lopputuloksen kannalta.<sup>45</sup>

### 2.3 Yrityskauppavalvonta

Merkityksellisten markkinoiden asianmukainen määrittely on välttämätön ennakkoodellytys ilmoitetun yrityskeskittymän kilpailuvaikutusten arvioinnille<sup>46</sup>. Tämän vuoksi se sisältyy tavallisesti yrityskauppojen arviointiin. Merkityksellisten markkinoiden määrittelyn yhteydessä saatu tieto voi olla hyödyllistä yrityskaupan kilpailuvaikutuksia arvioitaessa.<sup>47</sup> Yrityskauppa ei välttämättä aiheuta ongelmia tehokkaalle ja toimivalle kilpailulle. Kuitenkin joissain tilanteissa yrityskauppa saattaa vähentää tehokasta kilpailua markkinoilla, ja sillä voi olla huomattavia vaikutuksia yhden tai useamman yrityksen markkinavoimaan. Valvonnalla estetään sellaiset yrityskaupat, jotka lisäämällä yhden tai useamman yrityksen markkinavoimaa antaisivat yrityksille mahdollisuuden esimerkiksi kannattavasti ylläpitää korkeita hintoja, vähentää tuotteiden ja palveluiden määrää, laatua ja valikoimaa, vähentää kannustimia innovoida, estää potentiaalisten kilpailijoiden markkinoille tuloa tai alan sisäistä liikkuvuutta tai muulla tavoin vaikuttaa kilpailutekijöihin.<sup>48</sup> Määrävän markkina-aseman syntymisen tai vahvistumisen on katsottu kuitenkin olevan keskeisin tehokkaan kilpailun olennaisen estymisen ilmenemismuoto<sup>49</sup>, eli yrityskauppavalvonnalla on vahva yhteys määrävän markkina-aseman arviointiin. Yrityskauppavalvonnassa markkinoiden määrittely on siis väline, jonka avulla tunnistetaan ja määritellään keskittymän ja sen todellisten kilpailijoiden välisen kilpailun rajat. Sen päätavoitteena on auttaa selvittämään järjestelmällisesti yrityskaupan tuloksena syntyvän keskittymän kohtaama todellinen kilpailupaine. Markkinoiden määrittely auttaa siten luomaan asianmukaiset puitteen yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnille.<sup>50</sup>

Suomessa yrityskauppavalvontaa koskevien kilpailulain säännösten perusteella laissa asetetut liikevaihtorajat ylittävät yrityskaupat on ilmoitettava KKV:lle<sup>51</sup>. Arvioidakseen yrityskaupan aiheuttamia todennäköisiä kilpailuvaikutuksia, KKV tavallisesti määrittää käsillä olevan yrityskauppaan liittyvät merkitykselliset markkinat, analysoi kaupan mukanaan

<sup>45</sup> Kuoppamäki 2018 II, s. 264–265.

<sup>46</sup> Ojala 2011, s. 105.

<sup>47</sup> KKV 2022, s. 7.

<sup>48</sup> KKV 2022, s. 2.

<sup>49</sup> KKV 2022, s. 4.

<sup>50</sup> KKV 2022, s. 7–8.

<sup>51</sup> ks. Kilpailulain (948/2011) 22 ja 23 §.



tuomat mahdolliset kilpailunvastaiset vaikutukset sekä näitä mahdollisesti tasapainottavat merkitykselliset tekijät, kuten potentiaalisen kilpailun ja yrityskaupan mukanaan tuomat tehokkuusedut.<sup>52</sup> Euroopan unionin tasolla yrityskauppoja koskevat säännökset sisältyvät sulautuma-asetukseen. Sen mukaan tietyt liikevaihtorajat ylittävät yrityskaupat on puolestaan ilmoitettava Euroopan komissiolle, jolla on yksinomainen toimivalta tutkia unionin laajuiset keskittymät.<sup>53</sup>

### **3 MONISUUNTAISET MARKKINAT**

#### **3.1 Yleisesti monisuuntaisista markkinoista ja sen käsitteestä**

Kehityksen myötä merkittävään rooliin markkinoilla ovat nousseet digitaaliset palvelualueet, kuten esimerkiksi Google, Facebook, Amazon ja Booking.com, jotka toimivat usein välittäjäorganisaation roolissa asiakkaiden ja palveluntarjoajien välillä. Tällaisille alustoille tyypillistä on se, että hyödyke annetaan ilmaiseksi yhdellä puolella ja siitä veloitetaan toisella puolella. Tämä johtaa alustamarkkinoiden kaksi- tai monisuuntaisuuteen.<sup>54</sup> Edellä mainituista alustoista esimerkiksi Google ja Facebook tarjoavat hakupalveluaan tai sosiaalista verkostopalveluaan ilmaiseksi käyttäjilleen sitä vastaan, että palveluntarjoajalla on oikeus kerätä käyttäjätietoja ja myydä niitä eteenpäin mainostajille. Tällöin mainostajat voivat tarjota kohdennettua mainontaa kuluttajille saamansa käyttäjätiedon perusteella.<sup>55</sup>

*Evansin* mukaan voidaan asettaa kolme vaatimusta alustan luokittelemiseksi kaksi- tai monisuuntaiseksi markkinapaikaksi. Ensinnäkin alustalla tulee olla kaksi tai useampi käyttäjäryhmä. Joissakin tapauksissa käyttäjäryhmät ovat täysin erilaisia kokonaisuuksia, kuten ohjelmistokehittäjät ja ohjelmistojen käyttäjät. Käyttäjäryhmät voivat myös erota toisistaan ainoastaan kyseessä olevan liiketoimen perusteella, esimerkiksi verkkokauppa, joka yhdistää myyjät ja ostajat yhdelle alustalle. Toiseksi käyttäjäryhmien yhdistämiseen tulee liittyä ulkoisvaikutuksia. Ulkoisvaikutus tarkoittaa hyötyä, joka syntyy jonkun toiminnan seurauksena. Kolmanneksi tarvitaan välittäjä, jotta yhden ryhmän toiselle ryhmälle aiheuttamat ulkoisvaikutukset voidaan sisäistää.<sup>56</sup> Voidaan siis todeta, että monisuuntaiset alustat suorittavat tyypillisesti jossain määrin kolme keskeistä toimintoa. Ne auttavat yhdistämään eri ryhmiä, jolloin kunkin ryhmän jäsenten on helpompi löytää toisensa. Ne myös pyrkivät

---

<sup>52</sup> KKV 2022, s. 3.

<sup>53</sup> Ks. Sulautuma-asetuksen (139/2004) artiklat 1 ja 4.

<sup>54</sup> Kuoppamäki 2018 II, s. 271.

<sup>55</sup> Kuoppamäki 2018 I, s. 999–1000.

<sup>56</sup> Evans 2003, s. 331–333.

rakentamaan yleisöä, mikä lisää sopivien kohtaamisten mahdollisuuksia kussakin ryhmässä. Lopuksi ne tarjoavat yhteisiä resursseja ja vähentävät kustannuksia, jotka aiheutuvat palvelujen tarjoamisesta molemmille ryhmille.<sup>57</sup> Jäljempänä viitattaessa kaksi- tai monisuuntaisiin markkinoihin käytän ainoastaan nimitystä monisuuntaiset markkinat tekstin sujuvuuden vuoksi. Toisin sanoen monisuuntaiset markkinat tarkoittavat sitä, että tuotteen tai palvelun kysynnälle on ominaista kaksi tai useampi erillinen asiakas- tai käyttäjäryhmä eli vähintään kaksi puolta, ja ainakin yhdelle näistä ryhmistä on merkitystä toisen ryhmän osallistumisesta. Voidaan sanoa, että tuote tai palvelu on jonkinlainen alusta tai välityspalvelu, joka yhdistää eri käyttäjäryhmät.<sup>58</sup>

Keskeistä monisuuntaisissa alustoissa on kahden tai useamman eri asiakasryhmän välinen riippuvainen yhteys. Alustojen on palveltava eri asiakasryhmiä samanaikaisesti. Perustajat kohtaavat "kanan ja munan ongelman"<sup>59</sup>, jossa toinen asiakasryhmä ei sitoudu ilman toisen läsnäoloa. Tämän esteen voittamiseksi perustajien on vakuutettava toiselle puolelle, että jos he liittyvät alustaan, myös toinen puoli on läsnä, mikä edellyttää uskottavia sitoumuksia.<sup>60</sup>

Hinnoittelurakenne on monisuuntaisten alustojen tärkeä piirre, joka erottaa ne yksisuuntaisista yrityksistä<sup>61</sup>, koska yhden asiakasryhmän kysyntä riippuu toisen ryhmän kysynnästä ja mahdollisesti myös päinvastoin<sup>62</sup>. Sama pätee myös muun muassa kaupan ehtoihin, jolloin ehtojen muutokset toisella puolella tyypillisesti aiheuttavat takaisinkytkentävaikutuksen kaupan ehtoihin toisella puolella, jolloin näiden kahden ryhmän saama hyöty on toisistaan riippuvainen<sup>63</sup>. Kysyntä markkinoiden eri puolilla on siis yhteydessä toisiinsa epäsuorien verkostovaikutusten kautta<sup>64</sup>. Esimerkiksi mediamarkkinoilla mainostajien kysyntä mediavälineessä oleville mainoksille kasvaa sisällön kuluttajien määrän kasvaessa, kun taas mainonnan määrä voi myös vaikuttaa kuluttajien määrään positiivisesti tai negatiivisesti. Googlen ja Facebookin menestys osoittaa, että yleisin liiketoimintamalli verkossa on houkutella käyttäjiä erilaisilla ilmaisipalveluilla ja myydä heidän huomionsa mainostajille.<sup>65</sup> Tutkimukset ovat osoittaneet Googlen ja Facebookin erittäin vahvan markkinavoiman digitaalisessa mainonnassa. Esimerkiksi Yhdistyneen kuningaskunnan kilpailuviranomainen,

---

<sup>57</sup> Evans 2009, s. 5.

<sup>58</sup> Rasek, Definition.

<sup>59</sup> Vapaa käännös englanninkielisestä sanasta "chicken-and-egg problem".

<sup>60</sup> Evans 2009, s. 6.

<sup>61</sup> Evans 2018, s. 6.

<sup>62</sup> Pike 2018, s. 15.

<sup>63</sup> Evans 2018, s. 6.

<sup>64</sup> Pike 2018, s. 15.

<sup>65</sup> Filistrucchi 2018, s. 38.

CMA, on todennut, että vuonna 2019 hakumainonta muodosti digitaalisen mainonnan suurimman kategorian, ja sitä hallitsi suurelta osin Google, joka keräsi jopa 90 prosenttia hakumainontaan käytetyistä kokonaisvaroista. Facebook puolestaan ansaitsi yli puolet displaymainonnan<sup>66</sup> rahankäytöstä, ja Facebook ja Google yhdessä ansaitsivat noin 60 prosenttia.<sup>67</sup>

Monisuuntaisille markkinoille on monia määritelmiä. Monisuuntaisilla markkinoilla useat käyttäjäpuolet ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Markkinoiden eri osapuolten käyttäjien välinen riippuvuus on ominaista monisuuntaisille markkinoille. Kaksisuuntaiset markkinat ovat yksinkertaisin monisuuntaisten markkinoiden tyyppi, ja niihin liittyy vain kahden toimijan välinen vuorovaikutus alustan kummallakin puolella. Yleisesti ottaen kaksisuuntaiset markkinat määritellään markkinoiksi, joilla: 1) kaksi toimijaryhmää ovat vuorovaikutuksessa välittäjän tai foorumin kautta, ja 2) kummankin toimijaryhmän päätökset vaikuttavat toisen toimijaryhmän tuloksiin, yleensä ulkoisvaikutuksen kautta.<sup>68</sup> Käsite kaksisuuntaiset markkinat on peräisin talousteoriasta, ja sillä kuvataan tilanteita, joissa sosiaalinen arvo syntyy eri ryhmien vuorovaikutuksesta, ja joissa tämä vuorovaikutus tapahtuu välittäjän kautta, joka tuo nämä kaksi ryhmää kosketuksiin toistensa kanssa<sup>69</sup>.

## 3.2 Transaktiomarkkinat & muut kuin transaktiomarkkinat

### 3.2.1 Yleistä

Monisuuntaisista markkinoista on ehdotettu erilaisia luokitteluja. Monisuuntaisten markkinoiden markkinamäärittelyn kannalta on ratkaisevaa erottaa toisistaan transaktiomarkkinat ja muut kuin transaktiomarkkinat. Erottelu on tärkeä, sillä se korostaa perustavanlaatuisia eroja alustojen käytettävissä olevissa hinnoittelustrategioissa näillä kahdella markkinatyypillä.<sup>70</sup> Transaktioalustojen ja muiden kuin transaktioalustojen välillä voidaan tehdä yksi ero. Transaktioalusta voidaan määritellä välittäjäksi, jonka tavoitteena on mahdollistaa suorat ja havaittavissa olevat liiketoimet kahden erillisen asiakasryhmän välillä. Kummallakin ryhmällä on sama tavoite, eli toteuttaa liiketoimi toisen osapuolen kanssa. Näiden kahden ryhmän välillä on positiivisia kahdenvälisiä epäsuoria verkostovaikutuksia, jotka

---

<sup>66</sup> Banneri- eli display-mainonnassa mainokset näkyvät verkkosivun mainospaikoilla, kun sivun selaajan profiili ja/tai sivuston sisältö täyttävät mainostajat kriteerit ja oma hintatarjous riittää päihittämään muut mainostajat (Ks. Suomen Digimarkkinointi Oy, ”Mitä Display-mainonta tarkoittaa ja kuinka tehdä sitä kannattavasti?”).

<sup>67</sup> CMA 2020, s. 62.

<sup>68</sup> Euroopan komissio 2021, s. 38.

<sup>69</sup> Franck – Peitz 2019, s. 16.

<sup>70</sup> Filistrucchi 2018, s. 38.

transaktioalusta sisäistää. Yksi puoli ei yksinään riittäisi alustan tarjoamaan palveluun, eli monisuuntaisuus olennainen osa palvelua.<sup>71</sup> Muille kuin transaktiomarkkinoille puolestaan on ominaista, että markkinoiden kahden osapuolen välillä ei tapahdu liiketoimea. Vaikka alustalla vuorovaikutus olisi läsnä, alusta ei yleensä pysty havainnoimaan sitä, joten alusta ei pysty asettamaan liiketoimi- tai vuorovaikutusmaksua.<sup>72</sup>

Useat ETA:n kansalliset kilpailuviranomaiset ja tuomioistuimet, esimerkiksi Itävallassa, Belgiassa, Ranskassa, Saksassa, Alankomaissa ja Portugalissa, pitävät alustatyyppejä merkityksellisenä kriteerinä markkinoiden määrittelyssä. Käytäntö on jakautunut sen suhteen, tehdäänkö ero transaktioalustojen ja muiden kuin transaktioalustojen välillä. Jotkin kansalliset kilpailuviranomaiset, esimerkiksi Euroopassa Alankomaat ja Yhdistynyt Kuningaskunta ja muualla maailmassa Australia, Kanada ja Yhdysvaltojen korkein oikeus, ovat noudattaneet tätä ehdotusta. Kaikki nämä kansalliset kilpailuviranomaiset määrittivät laajemmat, kaikki käyttäjäpuolet kattavat kilpailumarkkinat tapauksissa, joissa oli kyse transaktioalustoista. Sitä vastoin jotkin ETA:n ja ETA:n ulkopuolisten maiden kansalliset kilpailuviranomaiset, esimerkiksi Itävalta, Belgia, Saksa, Portugali, Brasilia, Kanada ja Yhdysvaltojen alemmat tuomioistuimet eivät ole pitäneet eroa transaktioalustan ja muun kuin transaktioalustan välillä ratkaisevana kriteerinä.<sup>73</sup>

### 3.2.2 Transaktiomarkkinat

Transaktiomarkkinoille on ominaista jäsenyyden ulkoisvaikutukset eli alustan käyttäjien kahden ryhmän välisen vuorovaikutuksen läsnäolo ja sen havaittavuus. Silloin alusta ei ainoastaan pysty veloittamaan alustalle liittymisestä vaan myös sen käytöstä. Myös käytön ulkoisvaikutukset ovat tyypillisiä transaktiomarkkinoille. Jäsenyyden ulkoisvaikutukset syntyvät liityttäessä alustaan, kun taas käytön ulkoisvaikutukset syntyvät alustan käytöstä. Alustalle liittymisen arvo riippuu vastapuolen käyttäjien määrästä tai yleisemmin kysynnästä. Samalla tavalla myös alustan käytöstä saatava hyöty riippuu toisen osapuolen käytön kysynnästä. Tämän perusteella transaktioalustan osalta olisi määriteltävä yksi yhtenäismarkkina.<sup>74</sup> Komissio on todennut transaktiomarkkinoiden olevan kaupankäyntialustoja. Määrittelyn mukaan transaktioalustat ovat välittäjiä, joiden tavoitteena on mahdollistaa suorat ja

---

<sup>71</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 57–58.

<sup>72</sup> Filistrucchi 2018, s. 38 & Filistrucchi ym. 2013, s. 6.

<sup>73</sup> Euroopan komissio 2021, s. 43–45.

<sup>74</sup> Filistrucchi 2018, s. 38 & Filistrucchi ym. 2013, s. 7.

havaittavat liiketoimet kahden eri asiakasryhmän välillä, esimerkiksi Amazon Marketplace.<sup>75</sup>

Kun tarkastellaan lähemmin transaktioalustojen tarjoamia toimintatyyppisiä, voidaan havaita, että ne tarjoavat yleensä useita palveluja alustan kummallekin osapuolelle. Alustan palvelussa kauppiaita ja ostajia, se tarjoaa kauppiaalle palvelua, joka muistuttaa informatiivista mainontaa sekä tarjoaa palvelua liiketoimen toteuttamiseksi. Ostajapuolella alusta tarjoaa palveluita, joiden avulla ostajat voivat tutustua erilaisiin tarjouksiin sekä palvelun, jonka avulla voidaan suorittaa liiketoimi. Tällöin alusta toimii neljällä markkinalla. Transaktioalustat voivat pyrkiä välttämään ohituksia ja siten tarjota vain näiden palvelujen kokonaisuuksia kummallakin puolella, ja veloittaa vain toteutuneista liiketoimista. Tästä seuraa kuitenkin, että ne voivat kilpailla sellaisten alustojen kanssa, jotka tarjoavat vain ensin mainittua palvelua mutta eivät jälkimmäistä. Kauppias ja myyjä voivat tällöin käydä kauppaa suoraan keskenään. Tästä voidaan päätellä, että transaktioalustat tarjoavat usein niputettuja palveluja molemmille osapuolille. Nämä voivat kilpailla niputtamattomien kilpailevien tarjoustensa kanssa.<sup>76</sup>

Transaktioalustan ja muun kuin transaktioalustan erottaminen toisistaan ei kuitenkaan ole niin suoraviivaista kuin miltä se saattaa vaikuttaa. *Franck ja Peitz* esittävät, että jopa transaktioalustoiksi nimetyillä alustoilla liiketoimet eivät välttämättä ole havaittavissa. Vaikka esimerkiksi järjestelmän tarjoaja voi hyvinkin pystyä seuraamaan, toimiiko sovellus sen käyttäjärjestelmässä, järjestelmän tarjoaja ei välttämättä pysty seuraamaan, kuinka usein kuluttajat asentavat sovelluksen.<sup>77</sup> Lisäksi voi hyvinkin olla mahdollista, että transaktioalustat ja muut kuin transaktioalustat tarjoavat samantyyppisiä täsmäytyspalveluja. Jotkin verkkovälittäjät esimerkiksi ohjaavat ostajat kauppiaan verkkosivustolle eivätkä seuraa, toteutuuko kauppa, kun taas toiset vaativat ostajia suorittamaan kaupan välittäjän portaalissa. Nämä välittäjät voivat tarjota korvaavia palveluja, ja näin ollen ne olisi katsottava kuuluvan samoille markkinoille. On myös ymmärrettävä, että liiketoimen havaittavuus voi olla osittaista. Esimerkiksi sen jälkeen, kun kauppapaikan tarjoamaa vertailupalvelua on hyödynnetty, käyttäjät voivat ohittaa kauppapaikan. Matkailija voi esimerkiksi käyttää hotellivarausalustaa löytääkseen optimaalisen vastineen ja tehdä varauksen suoraan hotellin verkkosivustolta. Jos näin tekee osa matkailijoista, tämä tarkoittaa, että vain osa liiketoimista on todellisuudessa

---

<sup>75</sup> Euroopan komissio 2021, s. 40.

<sup>76</sup> Franck ym. 2019, s. 25.

<sup>77</sup> Franck – Peitz 2019, s. 24.

havaittu. Alusta voi käyttää muita välineitä kuin hintaa, kuten hintaparieteettilausekkeita, torjuakseen ohituksia ja vaikuttaakseen siten siihen, kuinka usein se havaitsee tapahtuman. Tämä osoittaa, että transaktioiden havainnoitavuus on endogeeninen, ja siksi on ongelmallista luokitella alustaa sellaisen ominaisuuden perusteella, jota se osittain hallitsee. Tämän perusteella *Franckin ja Peitzin* näkemyksen mukaan transaktiomarkkinoiden ja muiden kuin transaktiomarkkinoiden välillä ei ole jyrkkää rajaa, sillä transaktiomarkkinat ja muut kuin transaktiomarkkinat voivat tarjota korvaavia palveluja markkinoiden molemmille osapuolille.<sup>78</sup>

### 3.2.3 Muut kuin transaktiomarkkinat

Muille kuin transaktiomarkkinoille on ominaista, että markkinoiden kahden osapuolen välillä ei tapahdu liiketoimea. Vaikka alustalla vuorovaikutus olisi läsnä, alusta ei yleensä pysty havainnoimaan sitä, joten alusta ei pysty asettamaan liiketoimi- tai vuorovaikutusmaksua. Tällaisille markkinoille on tyypillistä jäsenyyden ulkoisvaikutukset tai epäsuorat verkostovaikutukset.<sup>79</sup> Tällaisilla muilla kuin transaktioalustoilla ei välttämättä ole kahdenvälisiä positiivisia verkostovaikutuksia. Vuorovaikutuksen mahdollistaminen ei aina ole olennainen osa heidän palveluaan. Erityisesti jotkut tällaisista muista kuin transaktioalustoista voidaan käynnistää vain yhden osapuolen kanssa, ja toinen osapuoli voidaan lisätä myöhemmässä vaiheessa. Näin ollen ei ole aina välttämätöntä, että muut kuin transaktioalustat tuovat molemmat käyttäjäryhmät mukaan, sillä osa näistä alustoista voisi olla olemassa myös ilman jompaakumpaa näistä kahdesta ryhmästä. Tällaisten muiden kuin transaktioalustojen perustaminen voidaan siis ymmärtää yrityksen strategiseksi liiketoimintapäätökseksi, joka palvelisi myös tarkoitustaan vain yhden asiakasryhmän kanssa. Tämän perusteella muun kuin transaktioalustan tapauksessa olisi määriteltävä erilliset markkinat.<sup>80</sup>

Komissio on maininnut mainosalustat esimerkkeinä muista kuin transaktioalustoista. Muut kuin transaktioalustat välittävät erilaista vuorovaikutusta, eikä niillä välttämättä ole kahdenvälisiä positiivisia verkostovaikutuksia. Vuorovaikutuksen mahdollistaminen ei aina ole olennainen osa niiden palvelua. Hakukoneet, sosiaaliset verkostot ja yleensä useimmat media-alustat ovat kaikki esimerkkejä muista kuin transaktiomarkkinoista.<sup>81</sup>

<sup>78</sup> Franck – Peitz 2019, s. 25.

<sup>79</sup> Filistrucchi 2018, s. 38 & Filistrucchi ym. 2013, s. 6.

<sup>80</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 57–58.

<sup>81</sup> Euroopan komissio 2021, s. 40.

### 3.3 Ekosysteemit

#### 3.3.1 Määritelmä

Yhdeksi monisuuntaiseksi markkinatyypiksi on mahdollista määritellä ekosysteemi. Digitaaliset alustaeosysteemit muodostavat keskinäisten riippuvuuksien verkostoja. Näissä ekosysteemeissä eri palveluntarjoajat kehittävät yhdessä toisiaan täydentäviä palvelukokonaisuuksia. Ekosysteemisen toiminnan tavoitteena on sitoa alustan eri puolet alustan hyödyntäjiksi, mistä ilmenee ekosysteemien monisuuntainen luonne.<sup>82</sup> Euroopan komissio on määritellyt ekosysteemit yritysryhmiksi, joiden on käsiteltävä joko ainutlaatuisia tai supermodulaarisia täydentävyyksiä, jotka eivät ole yleisluontoisia, ja jotka edellyttävät erityisten suhteiden rakenteen luomista ja yhteensovittamista arvon luomiseksi<sup>83</sup>. Ekosysteemi luo teknisiä yhteyksiä tuotteiden välille, joilla voi olla useita asiakasryhmiä, sekä luo yhteyksiä eri taloudellisten toimijoiden välille, jotka voivat hyödyntää ekosysteemiä. Ekosysteemit eivät koostu ainoastaan useista tuotteista vaan yleensä myös useista toimijoista.<sup>84</sup> Tässä yhteydessä ekosysteemin käsitteellä viitataan monitoimijaisiin ekosysteemeihin ja monituotteisiin ekosysteemeihin. Monitoimijaiset ekosysteemit koostuvat yritysryhmistä, jotka tekevät yhteistyötä luodakseen arvoa, jota yksittäinen yritys ei olisi voinut luoda yksin. Monituote-ekosysteemillä puolestaan tarkoitetaan yhden yrityksen tarjoamien erityyppisten tuotteiden ja palvelujen kokoelmaa, usein erillisten osastojen kautta.<sup>85</sup>

On olemassa monia tulkintoja siitä, mistä digitaalinen ekosysteemi koostuu. Yhden määritelmän mukaan digitaalinen ekosysteemi on joukko yrityksiä, kilpailijoita ja toisiaan täydentäviä yrityksiä, jotka toimivat yhdessä luodakseen uudet markkinat ja tuottaakseen asiakkaille arvokkaita tavaroita ja palveluja. Digitaaliselle ekosysteemille on tyypillistä ensisijainen ydintuote ja täydentävät toissijaiset tuotteet. Näiden tuotteiden toimittamista varten kehitetään alusta, joka toimii välittäjänä useiden markkinapuolten, kuten kuluttajien, tuottajien, mainostajien tai kehittäjien välillä. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna digitaaliset ekosysteemit voivat toimia myös monisuuntaisina markkinoina.<sup>86</sup> Ekosysteemeihin voi liittyä siten myös jonkinasteista liiketoimintamallikilpailua, kun yritykset pyrkivät asettamaan tuloja tuottavan tuotteensa ekosysteemin ytimeen. Tämä voidaan havaita esimerkiksi Googlen

---

<sup>82</sup> Digitaalisen alustatalouden tiekartasto 2017, s. 18, 40.

<sup>83</sup> Euroopan komissio 2021, s. 77.

<sup>84</sup> Eben – Robertson 2021, s. 450.

<sup>85</sup> Euroopan komissio 2021, s. 77–78.

<sup>86</sup> Euroopan komissio 2021, s. 78.

moninaisissa strategioissa, joilla se pyrkii varmistamaan, että sen hakukone pysyy tosiasiallisesti standardina.<sup>87</sup>

Liiketoimintaekosysteemit eli toisiinsa kytkeytyneiden yritysten ryhmät, jotka hyödyntävät digitaalisia alustoja ja jotka voivat hyödyntää toisiaan täydentäviä yrityksiä ja sitoa asiakaitaan, ovat kasvaneet viime vuosikymmenen aikana. Tämän ilmiön seurauksena eri toimialan toimijoiden välille on syntynyt epäsymmetrinen kilpailuasetelma. Tällaisessa uudessa tilanteessa kilpailun toimintakenttä ei niinkään koske yksittäisiä tuotteita tai palveluja vaan pikemminkin laajempaa ekosysteemiä, joka koostuu erilaisista toisiaan täydentävistä tuotteista ja niihin liittyvistä täydentävistä toimijoista.<sup>88</sup>

Ekosysteemien liiketoimintamalleista voidaan erottaa kaksi eri vaihtoehtoa, suljettu liiketoimintamalli ja avoin liiketoimintamalli. Suljetussa liiketoimintamallissa yritys voi esimerkiksi keskittyä myymään monia komponentteja suoraan järjestelmiensä käyttäjille, erityisesti sen omia laitteita kuten mobiililaitteita ja tietokoneita, ja sillä voi olla oma yksinomainen sovelluskauppa. Tässä liiketoimintamallissa keskitytään enemmän elektronisten laitteiden myyntiin kuin välittäjän aseman hyödyntämiseen. Avoimen liiketoimintamallin tilanteessa, yritys voi vaihtoehtoisesti keskittyä toimimaan enemmänkin välittäjänä palvelujensa käyttäjien ja täydentävien tuotteiden ja palvelujen myyjien välillä. Tässä liiketoimintamallissa alustan tavoitteena on houkutella mahdollisimman monta käyttäjää sen omiin palveluihin. Käytännössä harvoin on puhtaita esimerkkejä suurista avoimista tai suljetuista ekosysteemeistä. Apple voi olla hyvä esimerkki suhteellisen suljetusta ekosysteemistä, sillä kolmansien osapuolten tuotteet eivät yleensä ole yhteensopivia Applen tuotteiden kanssa.<sup>89</sup>

### 3.3.2 Markkinamäärittely

Yksi digitaalisten markkinoiden määrittelyn ongelma liittyy digitaalisen talouden ominaispiirteeseen, jonka mukaan ei ole olemassa selkeästi määriteltyjä perinteisiä markkinoita, joilla käydään kauppaa enemmän tai vähemmän homogeenisilla tavaroilla, kuten sementillä, lasilla tai teräksellä. Digitaaliset yritykset ovat kehittyneet kokonaisiksi ekosysteemeiksi, jotka koostuvat erilaisista toisiaan täydentävistä tuotteista.<sup>90</sup> Digitaalinen ekosysteemi voi kattaa useita monisuuntaisia digitaalisia alustoja tai useita markkinapuolia, joita yksi ja sama

---

<sup>87</sup> Eben – Robertson 2021, s. 450.

<sup>88</sup> Euroopan komissio 2021, s. 79.

<sup>89</sup> Euroopan komissio 2021, s. 80.

<sup>90</sup> Schwalbe 2019, s. 7.



omistaja hallinnoi<sup>91</sup>. Näiden yritysten etuna on pitää asiakkaat omassa ekosysteemissään ja estää heitä vaihtamasta toiseen. Näin ollen on olemassa erilaisia ekosysteemejä, joissa alustat kilpailevat tuote- ja palvelukokonaisuuksilla, kuten esimerkiksi älykkäiden mobiililaitteiden käyttöjärjestelmissä ja vastaavissa sovelluskaupoissa. Tämä ei ole lähtökohtaisesti ongelmallista, koska voidaan osoittaa, että tietyissä olosuhteissa nipuissa kilpailevien yritysten kilpailu voi olla kovempaa kuin jos kilpailtaisiin vain erillisillä tuotteilla. Ei kuitenkaan voida sulkea pois sitä, että muissa olosuhteissa kilpailu vähenisi tällaisen niputtamisen ja sitomisen seurauksena.<sup>92</sup>

Ekosysteemien tärkein piirre on, että ne tuovat markkinoille tuotteiden välisiä täydentävyyksiä ja mahdollisesti myös sellaisia täydentävyyksiä, joita ei ole luonnostaan olemassa. Ne luovat ja laajentavat siten verkostovaikutuksia uusille markkinoille. Ekosysteemien luonne asettaa haasteita merkityksellisten markkinoiden määrittelylle, sillä se herättää kysymyksen siitä, pitäisikö merkitykselliset markkinat muodostua yhdestä vai useammasta ekosysteemistä ja mitkä tuotteet tai palvelut niiden pitäisi kattaa.<sup>93</sup>

Merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä on digitaalisten ekosysteemien yhteydessä otettava huomioon ekosysteemin liiketoimintamallin ominaispiirteet, erityisesti sen avoin tai suljettu luonne. Tätä koskevaa kirjallisuutta on suhteellisen vähän, samoin kuin kansallisten kilpailuviranomaisten päätöksentekokäytäntöä tai alakohtaisia tutkimuksia. Huomioon tulee myös ottaa ekosysteemien osien yhteentoimivuuden taso. Keskeinen tekijä on erityisesti mobiilikäyttöjärjestelmien välinen yhteentoimivuus, jonka kansalliset kilpailuviranomaiset ovat ottaneet huomioon päätöksentekokäytännössään määritelllessään merkityksellisiä markkinoita. Yhteentoimivuuden puute on tekijä, joka lisää osaltaan korkeita siirtymiskustannuksia ja lukkiutumista vaikutuksia kuluttajille.<sup>94</sup>

Markkinoiden määrittelyyn vaikuttaa ekosysteemien avoimempi tai suljetumpi luonne. Täysin suljetussa järjestelmässä vain järjestelmän omistaja kehittää yhteensopivia lisäosia. Tällöin tuote, johon markkinavoimaa voidaan käyttää, on ydinjärjestelmän ja sen täydennysten yhdistelmä. Markkinat, joilla on nämä ominaisuudet, voivat olla kilpailukykyiset, jos kuluttajat ennakoivat markkinoiden lukkiutumisen ja voivat valita vaihtoehtoisten ydinjärjestelmä ja sen täydennykset -yksiköiden joukosta. Markkinat on sen vuoksi ehkä määriteltävä

---

<sup>91</sup> Robertson 2021, s. 4.

<sup>92</sup> Schwalbe 2019, s. 7.

<sup>93</sup> Euroopan komissio 2021, s. 79.

<sup>94</sup> Euroopan komissio 2021, s. 80.

ekosysteemien tasolla. Jos useampi kuin yksi ekosysteemi tarjoaa käyttäjille korvattavissa olevia tuotteita tai palveluja, riippumatta siitä ovatko ne avoimia tai suljettuja, ne kuuluvat samoille merkityksellisille markkinoille. Täysin avoimessa ja yhteentoimivassa järjestelmässä taas on useita kilpailevia tarjoajia, jotka tarjoavat yhteensopivia täydennyksiä, ja nämä täydennykset ovat myös yhteensopivia tai -toimivia käytettäväksi useissa eri ydinjärjestelmissä. Tällöin kilpailu voi tapahtua kahdella eri tasolla eli täydennysten tarjonnan tasolla ja järjestelmän omistajan tasolla. Sen vuoksi voi olla asianmukaista määritellä erilliset markkinat eli markkinat, joilla täydentävien tuotteiden toimittajat kilpailevat, ja markkinat, joilla järjestelmän omistaja kilpailee vaihtoehtoisten järjestelmäomistajien kanssa.<sup>95</sup>

Jälkemarkkinoiden markkinamäärittelystä voi olla saatavissa arvokasta ohjeistusta. Ajatuksena on, että eri tasot, joilla kilpailua voi esiintyä, määritetään markkinoiden määrittelyssä eri tasoina, esimerkiksi ekosysteemin metataso, alustan taso ensisijaisena tasona tai yksittäisen digitaalisen palvelun taso toissijaisena tasona. Kun nämä kilpailun eri tasot voidaan yksilöidä, voidaan paremmin ymmärtää kilpailunrajoitteita, jotka voivat tai eivät voi olla toiminnassa tietyllä tasolla.<sup>96</sup> Esimerkiksi komissio ilmeisesti tarkasteli tuotteiden ja markkinoiden eri tasoja Google Android -ratkaisussa, vaikka sen analyysi ei ollutkaan riittävän johdonmukainen, jotta siitä olisi voitu saada kiistattomia ohjeita. Se kuvasi Android-spesifisiä osia, kuten sovelluskauppa ja palvelut, joiden avulla sovellukset voivat toimia käyttäjärjestelmässä. Näistä muodostui Android-ekosysteemi, joka voi nojautua asiakasuskollisuuteen. Kuitenkin samalla komissio määritteli erilliset markkinat ekosysteemin osille, kuten Android-sovelluskaupoille.<sup>97</sup> Tästä on mahdollista tehdä tulkinta, että markkinoiden määrittely on mahdollista tehdä monitasoisesti, tarkastelemalla ekosysteemin kokonaistasoa sekä erillisiä tuotemarkkinoita, jotka ovat riippuvaisia ekosysteemistä, mutta jossain määrin myös kilpailevat ekosysteemin ulkopuolisten tarjoustensa kanssa. Tällaisella lähestymistavalla ei kuitenkaan pystytä määrittelemään merkityksellisiä markkinoita, joilla markkinaosuudet olisivat helposti laskettavissa.<sup>98</sup>

Suljetun ja avoimen järjestelmän väliin sijoittuu välitapaus, jossa ekosysteemi on avoin täydentäjille, jotka kehittävät ja myyvät tuotteitaan ekosysteemissä, mutta eri ekosysteemien täydentävien tuotteiden yhteentoimivuus on rajallista tai sitä ei ole lainkaan. Tässä

---

<sup>95</sup> Euroopan komissio 2021, s. 81.

<sup>96</sup> Eben – Robertson 2021, s. 452.

<sup>97</sup> Asia AT.40099 – Google Android, k. 217, 624.

<sup>98</sup> Eben – Robertson 2021, s. 452–453.

tapauksessa useat toimittajat kilpailevat keskenään ekosysteemissä, mutta niiden tuotteilla on vain vähän tai ei lainkaan arvoa ekosysteemin ulkopuolella. Tässä tapauksessa täydentävien tuotteiden toimittajien välinen kilpailu ei ehkä pysty torjumaan markkinavoiman vaikutuksia ekosysteemin omistajan tasolla.<sup>99</sup>

Mitä suljetumpi ekosysteemi on, sitä tarkoituksenmukaisempaa voi olla markkinoiden määrittely ekosysteemitasolla. Sen sijaan, jos järjestelmä on riittävän avoin, ei ole tarkoituksenmukaista määrittellä erillisiä markkinoita tietyn ekosysteemin täydentäville tuotteille, jotka ovat erillään ekosysteemin ulkopuolelta tulevista yhteentoimivista komponenteista. Välitapauksessa, jossa kilpailevia toissijaisten tuotteiden toimittajia on olemassa, mutta niiden tuotteilla on arvoa vain ekosysteemin sisällä, kysymys toissijaisten tuotteiden erillisten markkinoiden määrittelemisestä on vivahteikkaampi. Näissä tapauksissa markkinoiden määrittelyssä on otettava huomioon tapauskohtainen painopiste. Jos tarkastelun painopiste sijoittuu heikkoon kilpailuun ydinjärjestelmätasolla, erillisten markkinoiden määrittelyminen toissijaisille tuotteille, joita ei voida myydä järjestelmän ulkopuolella, voi olla hyödytöntä. Yhden markkinan määrittelyminen ekosysteemin tasolla mahdollistaisi paremmin kyseisten kilpailuvaikutusten analysoinnin.<sup>100</sup>

## **4 MONISUUNTAISTEN TUOTEMARKKINOIDEN MÄÄRITTELY**

### **4.1 Merkityksellisten markkinoiden määrittelyyn vaikuttavat tekijät**

Merkitykselliset tuotemarkkinat määritellään pääasiassa kysynnän korvaamisen näkökulmasta. Tällöin arvioidaan tuotteiden korvattavuutta asiakkaan näkökulmasta. Kysynnän korvattavuus on riittävän vahvaa tilanteissa, joissa asiakkaat voivat vaivatta siirtyä asianomaisten yritysten tuotteista käyttämään helposti saatavilla olevia vaihtoehtoisia tuotteita.<sup>101</sup> Määriteltäessä merkityksellisiä tuotemarkkinoita monisuuntaisille alustoille on otettava huomioon toisistaan riippuvaiset alustan eri puolet<sup>102</sup>. Tässä yhteydessä on tärkeää kiinnittää huomiota monisuuntaisiin alustoihin liittyviin verkostovaikutuksiin ja niiden vaikutus markkinamäärittelyanalyysiin. Verkostovaikutusten arvioinnissa voidaan hyödyntää sekä laadullisia että kvantitatiivisia menetelmiä.

---

<sup>99</sup> Euroopan komissio 2021, s. 81–82.

<sup>100</sup> Euroopan komissio 2021, s. 82.

<sup>101</sup> Komission tarkistettu tiedonanto 2024, k. 25.

<sup>102</sup> Knapstad 2023, s. 11.

Merkityksellisten markkinoiden määrittely monisuuntaisten alustojen tilanteessa edellyttää sen selvittämistä, kuinka monta markkinaa käsiteltävänä olevassa tapauksessa on tarpeellista määritellä. Digitaaliset alustat tarjoavat palveluitaan ainakin kahdelle eri ryhmälle helpottamalla niiden välistä vuorovaikutusta. Näin ollen digitaalisen alustan markkinavoimaa arvioidessa on olennaista selvittää, kuuluvatko nämä ryhmät yhdelle vai useammalle merkitykselliselle markkinalle.<sup>103</sup> Tällöin huomiota tulee kiinnittää siihen, onko alustan kullakin puolella erilliset markkinat vai onko alusta itsessään osa laajempia markkinoita<sup>104</sup>. Tätä varten on sovellettavissa kaksi erilaista lähestymistapaa, ”monimarkkinoiden lähestymistapa” ja ”yhden markkinan lähestymistapa”<sup>105</sup>.

Kvantitatiivisia ja laadullisia menetelmiä voidaan hyödyntää verkostovaikutusten arvioinnin ohella korvattavuuden arvioinnissa. SSNIP-testi on esimerkki perinteisestä kvantitatiivisesta menetelmästä merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä<sup>106</sup>. Kuitenkaan perinteinen hintoihin perustuva SSNIP-testi ei sellaiseen sovellu monisuuntaisille markkinoille, kun yhdellä puolella tarjotaan tuotteita nollahintaan. On kuitenkin esitetty, että testin kehystä olisi mahdollista hyödyntää monisuuntaisilla markkinoilla. Tällöin testiin tehtäisiin muokkauksia, jossa otettaisiin huomioon markkinan monisuuntainen luonne.<sup>107</sup> Vaihtoehtona SSNIP-testille on esitetty SSNDQ-testin soveltamista. Testi soveltuu tilanteisiin, joissa yritykset kilpailevat muilla tekijöillä kuin hinnalla, kuten laadulla.<sup>108</sup>

Laadullista lähestymistapaa sovellettaessa keskitytään tarkastelemaan, onko olemassa epäsuoria verkostovaikutuksia, ja jos on, mikä niiden merkki on eli ovatko molemmat vaikutukset positiivisia vai onko toinen niistä negatiivinen<sup>109</sup>. Laadullisessa arvioinnissa voidaan tällöin hyödyntää SSNDQ-testiä, joka tarkoittaa pientä, mutta tuntuvaan laadun pysyvää heikennystä<sup>110</sup>. Arvioinnissa huomioon otettavat seikat määräytyvät tapauskohtaisesti, mutta esimerkkejä tällaisista huomioon otettavista seikoista ovat maksut muilla keinoilla kuin valutalla, kyselylomakkeet ja tietosuojat. Kilpailuoikeudelliseen arviointiin monisuuntaisilla markkinoilla voi vaikuttaa merkittävästi myös se, käyttävätkö asiakkaat yhtä alustaa

---

<sup>103</sup> Mandrescu 2018, s. 2.

<sup>104</sup> Whish – Bailey 2021, s. 35.

<sup>105</sup> Franck – Peitz 2019, s. 22.

<sup>106</sup> Knapstad 2023, s. 12.

<sup>107</sup> Pike 2018, s. 14.

<sup>108</sup> Komission tarkistettu tiedonanto 2024, k. 30 ja 96–97.

<sup>109</sup> Filistrucchi 2018, s. 40.

<sup>110</sup> Björkroth ym. 2018, s. 320.

keskitetysti (*eng: single-homing*) vai käyttävätkö he useampaa alustaa rinnakkain (*eng: multi-homing*).<sup>111</sup>

Kilpailuviranomaiset joutuvat usein valitsemaan erilaisten tutkintavälineiden joukosta ne, joilla on erilaisia vahvuuksia ja heikkouksia, ja jotka eroavat toisistaan resurssivaatimuksiltaan ja luotettavuudellaan. Monissa tapauksissa viranomaiset pidättäytyvät soveltamasta monimutkaisia ekonometrisiä menetelmiä erityisesti aikarajoitteiden, asianmukaisten tietojen puutteen tai menetelmien monimutkaisuuden vuoksi, mikä usein tulee yhdessä rajallisen luotettavuuden ja tulosten tulkinta- ja viestimisvaikeuksien kanssa. Monisuuntaisilla markkinoilla analyttinen monimutkaisuus on suurempi verrattaessa sitä markkinoihin, joilla ei ole verkostovaikutuksia. Näin ollen vaikuttaa luonnolliselta, että käytetään yksinkertaisia ja vähemmän monimutkaisia välineitä. Verkostovaikutusten laajuutta ja vaikutusta sekä alustoihin että niiden asiakkaisiin olisi arvioitava ainakin laadullisesti, jotta voidaan vähentää erityisesti vakiintuneiden yksisuuntaisten työkalujen tulosten väärintulkinnan riskiä.<sup>112</sup>

#### **4.2 Verkostovaikutukset osana alustan laadullista ja kvantitatiivista analyysiä**

Markkinoiden monisuuntaisuuden arvioimiseksi on ratkaisevan tärkeää tunnistaa ja luonnehtia epäsuorat verkostovaikutukset, jotka yhdistävät markkinoiden kunkin osapuolen vaatimukset toisiinsa<sup>113</sup>. Monisuuntaiset alustat tukevat eri käyttäjäryhmien välistä vuorovaikutusta ja luovat tilanteen, jossa yhdeltä käyttäjäryhmältä tuleva kysyntä vaikuttaa muilta ryhmiltä tulevaan kysyntään. Tässä tilanteessa yhden ryhmän reagointi tarjontaolosuhteiden muutokseen voi vaikuttaa myös muihin ryhmiin, mikä synnyttää eri puolien välille reagointisuhteen eli johtaa epäsuoriin verkostovaikutuksiin. Tavallisesti alustat ottavat nämä eri ryhmien väliset epäsuorat verkostovaikutukset huomioon tarjontaehdoissaan. Komissio on ilmoittanut ottavansa alustan eri puolien käyttäjäryhmien väliset epäsuorat verkostovaikutukset huomioon merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä ja/tai kilpailuvaikutusten arvioinnissa.<sup>114</sup> Esimerkiksi määriteltäessä merkityksellisiä markkinoita monisuuntaisilla muilla kuin transaktiomarkkinoilla on tarpeen ottaa huomioon vain ne osapuolet, joihin tarkasteltavana oleva osapuoli aiheuttaa verkostovaikutuksia joko suoraan tai epäsuoraan<sup>115</sup>.

<sup>111</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 60.

<sup>112</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 64.

<sup>113</sup> Filistrucchi 2018, s. 39.

<sup>114</sup> Komission tarkistettu tiedonanto, k. 94–95.

<sup>115</sup> Filistrucchi 2018, s. 45.

Tarjottujen palvelujen arvo ei useinkaan riipu ainoastaan käyttäjälle tarjottavista luontaisista palveluominaisuuksista, vaan se määräytyy myös ja mahdollisesti ensisijaisesti sen mukaan, käyttävätkö muut käyttäjät niitä ja kuinka intensiivisesti. Kun yksittäisten hyötyjen ja muiden päätösten välillä on tällainen yhteys, puhutaan ulkoisista vaikutuksista tai verkostovaikutuksista. Verkostovaikutukset ovat keskeisiä monien digitaalisilla markkinoilla toimivien yritysten ymmärtämisen kannalta, sillä ne kuvaavat palvelun arvon ja muiden käyttäjien käyttäytymisen välistä suhdetta käyttäjän näkökulmasta. Taloustieteellisessä kirjallisuudessa tehdään ero suorien ja epäsuorien verkostovaikutusten välillä.<sup>116</sup> Suorat verkostovaikutukset kasvavat sitä mukaan kuin muita kyseisen tuotteen tai palvelun käyttäjiä on enemmän, kuten esimerkiksi sosiaalisissa verkostoissa. Epäsuorista verkostovaikutuksista on puolestaan kyse silloin, kun on olemassa kaksi tai useampi käyttäjäryhmä, ja yhden ryhmän jäsenten samaa hyötyä kasvaa toisen ryhmän käyttäjien määrän myötä.<sup>117</sup> Alustat, joilla on enemmän asiakkaita kummassakin ryhmässä, ovat arvokkaampia toiselle ryhmälle. Esimerkiksi useammat käyttäjät tekevät ohjelmistoalustoista arvokkaampia kehittäjille, ja puolestaan useammat ohjelmistokehittäjät tekevät ohjelmistoalustoista arvokkaampia käyttäjille. Nämä positiiviset palautevaikutukset tekevät alustoista, joilla on enemmän asiakkaita molemmilla puolilla, arvokkaampia näille alustan kullakin puolella oleville asiakkaille.<sup>118</sup> Epäsuorien verkostovaikutusten esiintyminen on ominaista monisuuntaisille alustoille, ja komissio onkin todennut, että epäsuoria verkostovaikutuksia voi esiintyä vain markkinoilla, joilla on kaksi tai useampi puoli.<sup>119</sup>

Verkostovaikutusten voimakkuutta voidaan arvioida keskeisenä tekijänä markkinoiden määrittelyssä. Tämä perustuu siihen, että alustan monisuuntaistuminen riippuu siitä, kuinka voimakkaita verkostovaikutukset alustalla ovat. On tärkeää, että markkinadynamiikan mahdolliset erot eivät välttämättä johdu liiketoimen puuttumisesta vaan pikemminkin verkostovaikutusten voimakkuudesta. Voimakkaat verkostovaikutukset luovat homogeeniset olosuhteet, jotka vaikeuttavat itsenäistä toimintaa markkinoilla, ja siksi on helpompaa määritellä yksi koko alustan kattava markkina. Jos positiivisia verkostovaikutuksia esiintyy kuitenkin vain yhdellä puolella markkinoita, olisi määriteltävä useita toisiinsa liittyviä markkinoita, koska kummallekin puolelle tarjottava tuote on hyvin erilainen.<sup>120</sup>

<sup>116</sup> Franck – Peitz 2019, s. 13.

<sup>117</sup> Schwalbe 2019, s. 1.

<sup>118</sup> Evans – Noel 2005, s. 120.

<sup>119</sup> Euroopan komissio 2021, s. 38–39.

<sup>120</sup> Knapstad 2023, s. 9.

Verkostovaikutukset voivat olla merkittävästi positiivisia tai negatiivisia. Esimerkiksi komissio on raportissaan todennut, että tyypillisesti verkostovaikutusten suunnalla on ollut merkitystä kansallisten kilpailuviranomaisten päätöksissä, jotka koskevat erillisten merkityksellisten markkinoiden määrittelyä kullekin käyttäjäpuolelle tapauksissa, joissa on ollut kyse alustoista, joilla on mainospuoli<sup>121</sup>.

Yksisuuntaisia markkinoita määriteltessä tuotteiden eriytymistä on pidetty annettuna. Monisuuntaisilla markkinoilla puolestaan horisontaalinen ja vertikaalinen tuote-erottelu määräytyy suurelta osin hinnoittelupäätösten perusteella. Näin ollen tuotteen eriyttäminen markkinoiden toisella puolella vaikuttaa kyseisen puolen hinnoittelupäätöksiin, kuten yksisuuntaisilla markkinoilla, sekä se voi riippua myös toisen puolen hinnoittelupäätöksistä. Täten kunkin osapuolen hinnoittelupäätökset liittyvät toisiinsa. Alustan hinnoittelustrategioihin kohdistuvia kilpailupaineita on mahdollista arvioida vain ottamalla kaikki osapuolet huomioon merkityksellisiä markkinoita määriteltäessä. Tässä yhteydessä on myös tärkeä muistaa monisuuntaisten markkinoiden toinen puoli, kun kyseisen puolen tuotteen hinta on nolla. Yritykset kilpailevat myös tällä puolella.<sup>122</sup>

#### 4.2.1 Positiiviset verkostovaikutukset

Positiiviset epäsuorat verkostovaikutukset kuvaavat tilannetta, jossa käyttäjät hyötyvät enemmän muiden käyttäjien lisääntyneestä osallistumisesta vain siksi, että ne ovat vuorovaikutuksessa toisen käyttäjäryhmän osallistumis- tai käyttöpäätösten kanssa. Tällaiset positiiviset epäsuorat verkostovaikutukset ovat havaittavissa usein sähköisen kaupankäynnin alustoilla. Tällöin myyjät edustavat yhtä käyttäjäryhmää ja ostajat toista. Jos kaikki muut tekijät pysyvät ennallaan ja useimmat ostajat houkuttelevat enemmän myyjiä ja useimmat myyjät houkuttelevat enemmän ostajia, markkinoiden molemmilla puolilla on positiivisia epäsuoria verkostovaikutuksia. Toisin sanoen, jos nämä kaksi ryhmää ovat yhteydessä toisiinsa ryhmien välisten ulkoisten vaikutusten kautta, markkinoiden molemmilla puolilla on positiivisia epäsuoria verkostovaikutuksia. Tällöin markkinoiden molempien osapuolten välillä tapahtuu positiivista palautetta.<sup>123</sup> Tämä on merkityksellinen arvioitaessa korvattavuutta laadullisesta näkökulmasta. Jos osapuolten välillä on positiivisia verkostovaikutuksia, he eivät todennäköisesti etsi korvaavaa alustaa.

---

<sup>121</sup> Euroopan komissio 2021, s. 49.

<sup>122</sup> Filistrucchi 2018, s. 44.

<sup>123</sup> Franck – Peitz 2019, s. 14.

Esimerkkejä yrityksistä, jotka yhdistävät kaksi ryhmää tai kahta puolta, löytyy erityisesti yrityksistä, jotka tarjoavat matching-palvelua. Molemmilla puolilla on positiivisia epäsuoria verkostovaikutuksia. Tämä pätee esimerkiksi työpaikka-alustoihin kuten Duunitori, sähköisen kaupankäynnin alustoihin, kuten Amazon Marketplace tai eBay, tai erikoistuneempiin alustoihin, kuten hotellien varausalustoihin tai erityisille tuoteryhmille tarkoitettuihin alustoihin, kuten Etsy. Alustan jommankumman tai molempien ryhmien jäsenet eivät välttämättä ole luonnollisia henkilöitä. Esimerkiksi B2B-alustoille ovat tyypillisiä myös positiiviset epäsuorat verkostovaikutukset. Positiivinen palaute ei useinkaan näy huomioalustoilla, jotka sitouttavat mainostajia potentiaalsiin ostajiin. Vaikka potentiaalisten ostajien määrän lisääntyminen houkuttelee enemmän mainostajia, ostajat kokevat mainosten määrän usein häiritseväksi. Tällöin syntyy negatiivinen takaisinkytkentä ja siten negatiivisia epäsuoria verkostovaikutuksia alustan molemmiin puoliin. Tällaisessa tilanteessa mainostajan näkökulmasta enemmän mainontaa johtaa pienempään määrään ostajia, mitä mainostaja pitää kielteisenä, ja ostajan näkökulmasta enemmän ostajia johtaa suurempaan määrään mainontaa, mitä ostaja pitää kielteisenä.<sup>124</sup> Tämä puolestaan voi näyttäytyä laadun näkökulmasta tarkasteltuna heikkona, mikä voi johtaa korvaavan alustan etsimiseen.

#### 4.2.2 Negatiiviset verkostovaikutukset

Edellä todetun perusteella on tärkeä huomata, että positiiviset ulkoiset vaikutukset ensimmäisestä ryhmästä toiseen ryhmään ja negatiiviset ulkoiset vaikutukset toisesta ryhmästä ensimmäiseen ryhmään johtavat negatiivisiin epäsuoriin verkostovaikutuksiin molemmilla markkinapuolilla. Tällöin verkostovaikutuksilla on taipumus vähentää markkinoiden keskittymistä.<sup>125</sup> Huomioalustoilla ei ole positiivisia epäsuoria verkostovaikutuksia kaikille käyttäjäpuolille. Esimerkiksi Facebookissa tai Googlen YouTubessa voi olla positiivisia epäsuoria verkostovaikutuksia mainostajille, mitä enemmän käyttäjiä on, mutta ei käyttäjille, jotka sen sijaan voivat kärsiä siitä, että alustalla on paljon mainostajia. Nämä käyttäjien puolella ilmenevät verkostovaikutukset näyttäytyvät negatiivisina.<sup>126</sup> Tästä on siis huomattavissa, että ensimmäisellä puolella positiivinen verkostovaikutus voi muuttua jälkimmäisellä puolella negatiiviseksi, ja tätä kautta edelleen vaikuttaa ensimmäiseen puoleen negatiivisesti.

---

<sup>124</sup> Franck – Peitz 2019, s. 14.

<sup>125</sup> Franck – Peitz 2019, s. 14.

<sup>126</sup> Euroopan komissio 2021, s. 39.



Mainostajia ja katsojia yhdistävillä alustoilla ei kuitenkaan aina ole negatiivisia epäsuoria verkostovaikutuksia. Erityisesti räätälöityjen mainosten kohdalla, joiden tarkkuus kasvaa käyttäjäkunnan kasvaessa, epäsuora verkostovaikutus voi olla positiivinen käyttäjäpuolella, vaikka kyseessä olisi huomioalusta. Tällöin useampi käyttäjä lisää mainonnan tarkkuutta, mikä voi hyödyttää myös käyttäjiä. Vuorovaikutus kahden markkinapuolen välillä on jo olemassa, jos toinen markkinapuoli harjoittaa ulkoista vaikutusta toiseen markkinapuoleen, mutta ei päinvastaiseen suuntaan. Tämä on positiivisten ja negatiivisten epäsuorien verkostovaikutusten rajatapaus, jossa on positiivinen ryhmän ulkoinen vaikutus yhdestä ryhmästä toiseen, mutta ei tällaista ulkoista vaikutusta toiseen suuntaan.<sup>127</sup>

#### 4.2.3 Verkostovaikutusten kvantitatiivinen analyysi

Verkostovaikutuksia voidaan joutua arvioimaan laadullisen lähestymistavan ohella myös kvantitatiivisten menetelmien avulla. Tällöin tarkastellaan, onko havaittavissa epäsuoria verkostovaikutuksia ja ovatko ne positiivisia vai negatiivisia sekä mitataan niiden suuruutta. Esimerkiksi yleisten hakukoneiden tilanteessa voidaan haluta tietää kuinka paljon mainostajat arvostavat hakukoneen lisäkäyttäjää. Näihin kysymyksiin vastaamiseksi voidaan noudata kahta erilaista kvantitatiivista lähestymistapaa. Ensimmäinen liittyy ilmoitettuun preferenssiin eli kyselytutkimuksen suunnitteluun. Tämä liittyy vahvasti monisuuntaisuuden laadulliseen arviointiin. Tällöin haastateltaisiin markkinatoimijoita tai pyydetäisiin heitä täyttämään kyselylomake, jonka tarkoituksena on arvioida, arvostavatko markkinatoimijat myönteisesti vai kielteisesti sitä, että toisella puolella on enemmän toimijoita.<sup>128</sup> Toinen lähestymistapa liittyy paljastettuun preferenssiin eli todellisten tietojen keräämiseen. Molemmat ovat usein aikaa vievämpiä kuin laadullinen lähestymistapa, koska ne edellyttävät tietojen keräämistä ja analysointia. Itse asiassa se, että monisuuntaisuus on jo tunnistettu laadullisen lähestymistavan avulla, saattaa auttaa määrittämään, mitkä ovat asianmukaiset ja olennaiset kysymykset, jotka on muotoiltava, ja mitkä ovat ne asianmukaiset tiedot, jotka on kerättävä.<sup>129</sup>

Muihin kvantitatiivisiin menetelmiin, kuten kysyntäfunktioiden, joustojen tai ohjautumissuhteiden arviointiin, voi liittyä samankaltaisia kysymyksiä. Kun selitetään hinnan tai muiden strategisen tekijöiden aiheuttamia muutoksia kysynnässä, epäsuorat verkostovaikutukset

<sup>127</sup> Franck – Peitz 2019, s. 14.

<sup>128</sup> Filistrucchi ym. 2012, s. 13.

<sup>129</sup> Filistrucchi 2018, s. 41.

olisi otettava huomioon. Erityisesti jos monenvälisiä positiivisia epäsuoria verkostovaikutuksia esiintyy, mutta niitä ei oteta huomioon kysyntäreaktioiden arvioinnissa, strategisen tekijän vaihtelun suora vaikutus kyseisen yrityksen kysyntään todennäköisesti yliarvioidaan, koska osa kysyntäreaktiosta johtuu palautevaikutuksesta. Näiden vaikutusten erottaminen toisistaan kestäväällä tavalla vaikuttaa kuitenkin käytännössä vaikealta, jos asianmukaisia tietoja on ylipäättään saatavilla. Tarkasteltavina olevia markkinoita koskevat tiedot eivät yleensä sisällä riittävästi vaihtelua epäsuorien verkostovaikutusten osalta, jotta epäsuorien verkostovaikutusten ekonometrinen kvantifointi olisi mahdollista. Vähemmän monimutkaisempia menetelmiä, joissa ei mallinneta kysyntää, kuten hintakorrelaatioanalyysijä voi olla helpompi soveltaa. Monisuuntaisuus voi kuitenkin vaikeuttaa laskettujen korvattavuusindikaattoreiden, kuten korrelaatioiden, tulkintaa, koska epäsuorat verkostovaikutukset häiritsevät korvattavuutta reaktiona tiettyyn muutokseen, esimerkiksi hinnanmuutokseen. Lisäksi aika, jonka kuluessa epäsuorat verkostovaikutukset saavat palautevaikutuksen täysin kehittymään, voi vaihdella, joten analyysissä voi olla tarpeen käyttää aikaviiveitä.<sup>130</sup>

### 4.3 Määriteltävien markkinoiden lukumäärä

#### 4.3.1 Yleistä

Monisuuntaiset markkinat ovat monimutkaiset sekä markkinoiden määrittelyn kannalta että kilpailulainsäädännön soveltamisen näkökulmasta yleisemmin<sup>131</sup>. Kun on tunnistettu, että käsillä olevassa tapauksessa on kyse monisuuntaisesta alustasta, tulee tarkasteltavaksi se, kuinka monta merkityksellistä markkinaa tapauksessa olisi määriteltävä. Monisuuntaisten markkinoiden luokittelu, eli onko kyseessä transaktiomarkkinat vai ei-transaktiomarkkinat, vaikuttaa ratkaisevasti myös siihen, kuinka monta markkinaa tarkastelun kohteena olevassa tilanteessa on tarpeellista määritellä<sup>132</sup>. Markkinoiden määrittelyn kannalta yksi keskeinen kysymys on siis se, onko alustan kullakin puolella erilliset markkinat vai onko alusta itsessään osa laajempia markkinoita<sup>133</sup>. Tästä johtuen monisuuntaisten alustojen kilpailukäytännössä on sovellettavissa kaksi erilaista lähestymistapaa markkinoiden määrittelyyn. Yksi lähestymistapa on määritellä markkinat alustan kullekin puolelle. Näin kutakin markkinaa voidaan analysoida erikseen ottaen kuitenkin huomioon, että ne liittyvät toisiinsa ryhmien

---

<sup>130</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 63.

<sup>131</sup> Wish – Bailey 2021, s. 35.

<sup>132</sup> Franck – Peitz 2019, s. 22.

<sup>133</sup> Wish – Bailey 2021, s. 35.

välischen verkostovaikutusten kautta. Tätä kutsutaan "monimarkkinoiden lähestymistavaksi"<sup>134</sup>. Vaihtoehtoinen lähestymistapa on määritellä yhden markkinat välityspalvelulle, jota tarjotaan markkinoiden kullekin osapuolelle. Tätä kutsutaan "yhden markkinan lähestymistavaksi"<sup>135</sup>.<sup>136</sup> Tässä yhteydessä ero muiden kuin transaktiomarkkinoiden ja transaktiomarkkinoiden välillä on merkityksellinen. Monisuuntaisilla muilla kuin transaktiomarkkinoilla tulisi määritellä erilliset markkinat eri puolille ja monisuuntaisilla transaktiomarkkinoilla olisi määriteltävä vain yksi yhtenäismarkkina. Yhden markkinan määrittelystä seuraa, että yritys olisi joko markkinoiden kullakin puolella tai ei millään niistä. Eri puolille määriteltävien erillisten markkinoiden määrittely sen sijaan antaisi alustalle mahdollisuuden olla markkinoiden yhdellä puolella mutta ei toisella. Se, mikä lopputuloksista on oikea, riippuu siitä, millaisia monisuuntaisia markkinoita tarkastellaan.<sup>137</sup>

Myös komissio tunnistaa yhden markkinan ja usean markkinan lähestymistavat. Tarkistuksessa tiedonannossaan se on todennut monisuuntaisten alustojen osalta, että se voi määritellä merkitykselliset tuotemarkkinat alustan tarjoamille tuotteille kokonaisuutena siten, että markkinat kattavat kaikki käyttäjäryhmät tai useita käyttäjäryhmiä, tai se voi määritellä erilliset, vaikkakin toisiinsa liittyvät, merkitykselliset tuotemarkkinat alustan kullakin puolella tarjottaville tuotteille.<sup>138</sup>

Tässä yhteydessä on kuitenkin hyvä muistaa kysynnän korvattavuus merkittävänä tekijänä merkityksellisten markkinoiden arvioinnissa. Tuotemarkkinoita määritellessään taloustieteilijät ja tuomioistuimet sisällyttävät kaksi tavaraa tai palvelua samoille merkityksellisille markkinoille, jos potentiaaliset asiakkaat pitävät niitä riittävän lähellä toisiaan olevina korvaavina tuotteina. Jos kuluttajat eivät pidä tuotteita tai palveluita riittävän lähellä toisiaan olevina korvaavina tuotteita, niitä ei sisällytetä samoille merkityksellisille markkinoille. Tämän näkökulman perusta on selvä, koska kilpailuviranomaiset ja tuomioistuimet pyrkivät arvioimaan yhden tai useamman yrityksen kohtaaman kilpailun voimakkuutta.<sup>139</sup>

Kysymys siitä, tulisiko tietyssä tilanteessa määritellä erilliset markkinat eri puolille vai koko alustan kattava yksi yhtenäismarkkina, on komission ratkaisukäytännössä jäänyt avoimeksi kysymykseksi. Viime vuosikymmenen aikana komissio on tehnyt useita päätöksiä, jotka

<sup>134</sup> Vapaa käännös englanninkielisestä termistä "multi-markets approach".

<sup>135</sup> Vapaa käännös englanninkielisestä termistä "single-market approach".

<sup>136</sup> Franck – Peitz 2019, s. 22.

<sup>137</sup> Filistrucchi 2018, s. 42.

<sup>138</sup> Komission tarkistettu tiedonanto 2024, k. 95.

<sup>139</sup> Katz – Sallet 2018, s. 2154.

koskivat monisuuntaisia digitaalisia alustoja, jotka tarjosivat erilaisia palveluja. Näissä tapauksissa edellytettiin usein, että alustojen eri puolille oli määriteltävä erilliset markkinat. Missään näistä tapauksista komissio ei kuitenkaan nimenomaisesti käsitellyt kysymystä yhden markkinan lähestymistavan vai usean markkinan lähestymistavan valinnasta, eikä päätöksistä voida päätellä selkeästi, olisiko yhden markkinan lähestymistapa parempi ja millä edellytyksillä se olisi parempi.<sup>140</sup>

Se, minkä lähestymistavan viranomainen tai tuomioistuin valitsee tietyssä tapauksessa, vaikuttaa usein ratkaisevasti oikeudellisen analyysin lopputulokseen<sup>141</sup>. Tunnetuin esimerkki tästä on Yhdysvaltain korkeimman oikeuden antama tuomio asiassa *Ohio v. American Express Co.*, joka koski transaktiomarkkinoita. Ratkaisussa tuomioistuimen näkemys oli se, että monisuuntaiset liiketoimintaympäristöt, kuten luottokorttimarkkinat, helpottavat yhtä ja samanaikaista liiketoimintaa osapuolten välillä<sup>142</sup>. Tämän jälkeen tuomioistuin omaksui yhden markkinan lähestymistavan ja totesi analysoivansa luottokorttitapahtumien monisuuntaisia markkinoita kokonaisuutena<sup>143</sup>. Tämä määräys osoittautui ratkaisevaksi enemmistön lausunnossa, jossa todettiin, että kantajat eivät pystyneet osoittamaan kilpailunvastaisia vaikutuksia luottokorttimarkkinoilla eivätkä näin ollen täyttäneet perustelusäännön ensimmäistä vaihetta. Vaikka Yhdysvaltain korkein oikeus ei varmastikaan ole ensimmäinen, joka esittää väitteen, jonka mukaan yhden markkinan lähestymistapa on asianmukainen niin sanottujen transaktiomarkkinoiden tapauksessa, sen tuomio voi vaikuttaa voimakkaasti siihen, miten markkinoiden määritelmää sovelletaan monisuuntaisiin alustoihin.<sup>144</sup>

Riippumatta siitä, määritelläänkö yhtenäiset markkinat vai erilliset markkinat, maksutta tarjottuja palveluja olisi pidettävä kilpailuoikeudellisina markkinoina, tai ainakin osana niitä, jos maksutta tarjottavien palveluiden ja maksullisten palveluiden tarjoamisen välillä on epäsuoria verkostovaikutuksia. Jos monisuuntaisten markkinoiden yksi puoli jätetään huomiotta, tärkeät kilpailulliset näkökohdat saattavat jäädä huomiotta, sillä asiakkaista käydään yleensä kilpailua riippumatta siitä, ovatko he maksavia asiakkaita vai eivät. Itse asiassa se, että asiakasryhmältä ei peritä maksua, saattaa johtua siitä, että näistä asiakkaista käydään kovaa kilpailua. Se, että palvelua tarjotaan maksutta, ei kuitenkaan yksinään oikeuta erillisten markkinoiden määrittelyyn, erityisesti koska nollahintainen hinnoittelupäätös voi

---

<sup>140</sup> Franck – Peitz 2019, s. 30.

<sup>141</sup> Franck – Peitz 2019, s. 22.

<sup>142</sup> *Ohio v American Express Co*, 585 U.S. \_\_\_\_ (2018) Opinion of the Court, s. 13.

<sup>143</sup> *Ohio v American Express Co*, 585 U.S. \_\_\_\_ (2018) Opinion of the Court, s. 15.

<sup>144</sup> Franck – Peitz 2019, s. 23.

heijastaa sekä kilpailua että verkostovaikutuksia ja siten liittyä strategiseen hinnoittelupäätökseen muita asiakasryhmiä kohtaan. Kun sekä maksullisia että maksuttomia palveluja tarjotaan rinnakkain, vaikuttaa järkevältä pitää maksuttomia palveluja kilpailevina palveluina sen sijaan, että ne jätettäisiin huomiotta.<sup>145</sup>

#### 4.3.2 Usean markkinan lähestymistapa

Kuten edellä on todettu, usean markkinan lähestymistapa tarkoittaa sitä, että monisuuntaisten alustojen yhteydessä voidaan määritellä erilliset, vaikkakin toisiinsa liittyvät, merkitykselliset tuotemarkkinat alustan kullakin puolella tarjottaville tuotteille. Tilanteissa, joissa alustan eri puolien välillä on merkittäviä eroja korvattavuudessa, voi olla asianmukaista määritellä erilliset markkinat. Tarkistetussa tiedonannossa annetaan ohjeita sen arvioimiseksi, onko tällaisia eroja olemassa. Komissio voi ottaa arvioinnissa huomioon erilaisia tekijöitä, kuten sen, ovatko kullekin käyttäjäryhmälle korvattavissa olevia tuotteita tarjoavat yritykset eri yrityksiä tuotteiden eriytymisasteen kullakin puolella, käyttäytymiseen liittyvät tekijät, kuten kunkin käyttäjäryhmän alustan käyttöä koskevat päätökset<sup>146</sup>, sekä alustan luonteen eli onko se esimerkiksi kaupankäynti- eli transaktioalusta vai kohtaanto- eli muu kuin transaktioalusta. Vaikka alustan eri puolilla tarjottaville tuotteille on määritelty erilliset markkinat, verkostovaikutukset ja alustan toisen puolen aiheuttamat rajoitukset voidaan silti ottaa huomioon kilpailuvaikutusten arvioinnissa.<sup>147</sup> Näin syntyvät markkinat eroavat yleensä toisistaan tuotekohtaisesti. Tällaisia ryhmittymiä esiintyy todennäköisemmin tapauksissa, joissa ei ole kyse liiketoimista tai yleisön tarjoamisesta taikka mainonnasta. Markkinoiden määrittely ja valinta näiden kahden lähestymistavan välillä on kuitenkin tehtävä tapauskohtaisesti.<sup>148</sup>

Monisuuntaisilla muilla kuin transaktiomarkkinoilla ei ole liiketoimia, ja tämän takia käyttömärkinoilla ei ole yhtä vahvaa yhteyttä kuin transaktiomarkkinoilla. Näillä markkinoilla jäsenyysmarkkinoiden välinen yhteys on olemassa epäsuorien verkostovaikutusten vuoksi, ja se on otettava huomioon merkityksellisiä markkinoita määriteltäessä, mutta se ei kuitenkaan ole niin vahva, että se merkitsisi yhtenäisten markkinoiden välttämättömyyttä markkinoiden määrittelyssä.<sup>149</sup>

---

<sup>145</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 59.

<sup>146</sup> Ks. Rinnakkaisen ja keskitetyn käytön vaikutus markkinamäärittelyyn jäljempänä kohdassa 4.6.

<sup>147</sup> Euroopan tarkistettu tiedonanto 2024, k. 95.

<sup>148</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 60.

<sup>149</sup> Filistrucchi 2018, s. 43.

Komissio katsoi Facebook/WhatsApp -päätöksessään eri markkinapuolet erillisiksi markkinoiksi. Arvioidessaan sopimuksen mahdollisia vaikutuksia, se määritteli erilliset markkinat kuluttajille suunnatuille viestintäpalveluille, yhteisöpalveluille ja verkkomainontapalveluille. Päätöksessä ainoastaan määriteltiin markkinapuolille erilliset markkinat analysoimatta näiden palvelujen monisuuntaista luonnetta.<sup>150</sup>

Ranskan kilpailuviranomainen on Booking.comia koskevassa ratkaisussaan erottanut kaksi erillistä markkinaa, mutta ei ole nimenomaisesti ottanut kantaa ratkaisukäytännössään siihen, olisiko sovellettava yhden vai useamman markkinan lähestymistapaa. Ensinnäkin se on määritellyt "tuotantoketjun alkupään markkinat", joilla alusta tarjoaa välityspalveluja hotelleille ja erityisesti tarjoaa niille mahdollisuuden näkyä verkossa, ja toiseksi "tuotantoketjun loppupään markkinat", joilla alusta tarjoaa hotellien asiakkaille mahdollisuuden etsiä, vertailla ja varata hotellihuoneita. Näin ollen kilpailuviranomainen määritteli erilliset markkinat alustan molemmilla puolilla, mutta korosti, että alustan toisella puolella sijaitsevien merkityksellisten markkinoiden eli Booking.comin tapauksessa alustan hotelleille tarjoamien välityspalvelujen "tuotantoketjun alkupään markkinoiden" kilpailuanalyysissä on otettava huomioon vuorovaikutussuhteet alustan toisella puolella sijaitsevien markkinoiden kanssa.<sup>151</sup>

Saksan kilpailuviranomainen, Bundeskartellamt, on luultavasti ainoa kilpailuviranomainen, joka on käsitellyt laajimmin kysymystä yhden markkinan lähestymistavan vai usean markkinan lähestymistavan valinnasta ratkaisukäytännössään sekä alustojen ja verkostojen markkinavoimaa koskevassa valmisteluasiakirjassaan<sup>152</sup>. Näiden perusteella on todettavissa, että kilpailuviranomainen asettaa lähtökohdaksi sen, että alustan kummallekin puolelle olisi määriteltävä erilliset tuotemarkkinat.<sup>153</sup>

Tästä eriävä näkemys on *Filistrucchilla*. Hänen mukaansa erilliset markkinat tulisi määrittellä vain erityistapauksessa, jossa kyseessä ovat monisuuntaiset muut kuin transaktiomarkkinat, joilla on vain yksi ulkoisvaikutus. Tällöin markkinoiden määrittely voidaan suorittaa turvallisesti sen markkinapuolen osalta, joka ei aiheuta ulkoisvaikutuksia, riippumatta siitä, mikä on toinen puoli.<sup>154</sup> Erillisten markkinoiden määrittäminen kullekin asiakasryhmälle voi olla epätarkoituksenmukaista myös silloin, jos eri ryhmät ovat erottamattomasti yhteydessä

<sup>150</sup> Eben – Robertson 2021, s. 444 & Asia M.7217 - Facebook/WhatsApp, k 13, 45, 69.

<sup>151</sup> Franck – Peitz 2019, s. 32 & Autoratié de la concurrence 21 April 2015, Décision n° 15-D-06, Booking.com.

<sup>152</sup> Bundeskartellamt 2016, Working Paper, The Market Power of Platforms and Networks.

<sup>153</sup> Franck – Peitz 2019, s. 33.

<sup>154</sup> Filistrucchi 2018, s. 44.

toisiinsa alustavuorovaikutuksella, erityisesti jos alustan palvelu sisältää välttämättä kaikki asiakasryhmät. Lisäksi riski siitä, että eri asiakasryhmien välisistä riippuvuussuhteista johtuvat merkitykselliset vaikutukset, kuten epäsuorat verkostovaikutukset, jäävät huomioimatta, vaikuttaa olevan suurempi erillisillä markkinoilla. Nämä näkökohdat puoltavat monisuuntaisten markkinoiden kunkin puolen kattavien yhtenäismarkkinoiden määrittelyä.<sup>155</sup>

#### 4.3.3 Yhden markkinan lähestymistapa

Yhden markkinan lähestymistapa tarkoittaa, että määritellään merkitykselliset tuotemarkkinat alustan tarjoamille tuotteille kokonaisuutena siten, että markkinat kattavat kaikki alustan käyttäjäryhmät. Kun tarkastelun kohteena ovat monisuuntaiset transaktiomarkkinat, on asianmukaista määritellä kaikki osapuolet kattavat yhden merkitykselliset markkinat<sup>156</sup>. Tällaisten markkinoiden osalta markkinamäärittelyä ei voida tehdä erikseen yksittäisten markkinapuolien osalta, koska silloin olisi vaarana, että merkityksellisten markkinoiden rajaus olisi perustavanlaatuisesti virheellinen<sup>157</sup>. Verrattaessa monisuuntaisia transaktiomarkkinoita yksisuuntaisiin markkinoihin, eroja ovat epäsuorat verkostovaikutukset kunkin osapuolen jäsenyysmarkkinoiden välillä ja se, että käyttömarkkinat ovat transaktiomarkkinat, jotka yhdistävät kaikki osapuolet. Nämä erot merkitsevät sitä, että jäsenyyden ja käytön kattavat yhtenäismarkkinat voivat käsittää vain markkinoiden kaikki puolet ja täten puoltavat yhden markkinan lähestymistapaa.<sup>158</sup> Monisuuntaisilla markkinoilla toimivan alustan on oltava mukana kaikilla puolilla, ja siksi se kilpailee asiakkaista kaikilla puolilla. Se, kuinka paljon kilpailua alustan yhdellä puolella on asiakkaiden saamiseksi, riippuu myös sen kilpailuasemasta toisella puolella ja päinvastoin. Taloustieteellisessä kirjallisuudessa tiedetään hyvin, että vertikaalinen tai horisontaalinen tuotteiden eriyttäminen lieventää hintakilpailua yksisuuntaisilla markkinoilla. Vastaavasti monisuuntaisten markkinoiden jokaisella puolella tietyn alustan kohtaaman kilpailun aste riippuu vertikaalisen ja horisontaalisen tuote-erilaistumisen asteesta kyseisellä puolella.<sup>159</sup>

Yhden ainoan markkinan määrittely on tarkoituksenmukaista sellaisten palvelujen osalta, joiden pääasiallisena tavoitteena on mahdollistaa suora liiketoimi eri ryhmien välillä, esimerkiksi myyjät ja ostajat yhteen kokoavan kauppapaikan tapauksessa. Tämä lähestymistapa

---

<sup>155</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 57.

<sup>156</sup> Filistrucchi 2018, s. 43.

<sup>157</sup> Schwalbe 2019, s. 2.

<sup>158</sup> Filistrucchi 2018, s. 43.

<sup>159</sup> Filistrucchi 2018, s. 43.

vaikuttaa toteuttamiskelpoiselta erityisesti, jos yrityksen palvelu koskee välttämättä kaikkia ryhmiä ja korvaavien tuotteiden joukko ja niiden merkitys kunkin asiakasryhmän kannalta ei poikkea merkittävästi eri ryhmien välillä.<sup>160</sup> Travelport/Worldspan -ratkaisussaan komissio tunnusti nimenomaisesti markkinoiden monisuuntaisen luonteen toteamalla, että kyse on maailmanlaajuisesta jakelupalvelusta, joka mahdollistaa matkapalvelujen tarjoajien ja matkatoimistojen vuorovaikutuksen. Komissio määritteli vain yhden merkityksellisen tuotemarkkinan sähköisille matkojen jakelupalveluille maailmanlaajuisen jakelujärjestelmän kautta. Maailmanlaajuiset jakelujärjestelmät ovat monisuuntaisia transaktioalustoja, joten yhtenäismarkkinan määrittely vaikuttaa asianmukaiselta.<sup>161</sup> Ratkaisussa Google/DoubleClick komissio ei tehnyt lopullista päätelmää tuotemarkkinoiden tarkasta laajuudesta, mutta totesi, että jotkin verkkomainonnan välityspalvelut ovat luonteeltaan monisuuntaisia. Huomionarvoista on se, että komissio ei katsonut, että mainostajille ja julkaisijoille olisi erilliset markkinat, vaan päinvastoin arvioi, että välitysmarkkinat ovat todellisuudessa olemassa ja ne ovat erilliset suorasta myyntikanavasta. Ratkaisussa ei anneta nimenomaista selitystä sille, miksi välityspalvelujen markkinat määriteltiin yhtenäisiksi. Kuitenkin kun otetaan huomioon näiden välityspalvelujen transaktionaalinen luonne, yhtenäismarkkinoiden määrittelmä vaikuttaa asianmukaiselta.<sup>162</sup>

Myös tuoreessa Applen määräävää markkina-asemaa koskevassa tapauksessa<sup>163</sup> komissio vaikuttaisi todennäköisesti valinneen yhden markkinan lähestymistavan. Komission mukaan Apple on käyttänyt väärin määräävää markkina-asemaansa musiikin suoratoistosovellusten jakelussa iPhone- ja iPad-käyttäjille App Storen kautta<sup>164</sup>. App Store on luonteeltaan kaksitai monisuuntainen, koska alustan toisella puolella on sovellusten kehittäjät ja toisella puolella sovellusten käyttäjät. Komission havainto, että Apple käytti väärin määräävää markkina-asemaansa musiikin suoratoistosovellusten jakelumarkkinoilla App Storen kautta, osoittaa, että komissio on todennäköisesti päätenyt määrittelemään yhden merkityksellisen markkinan iOS:n sisällä.<sup>165</sup> Komissio ei kuitenkaan ole vielä julkaissut virallista päätöstään asiasta.

---

<sup>160</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 60

<sup>161</sup> Filistruchhi ym. 2013 s. 15 & Asia M.4523, Travelport/Worldspan, k. 10–11.

<sup>162</sup> Filistruchhi ym. 2013, s. 16 & Asia M.4731, Google/DoubleClick, k. 20–23.

<sup>163</sup> Ks. AT.40437 - Apple – App Store Practices (music streaming).

<sup>164</sup> Komission lehdistötiedote 4.3.2024.

<sup>165</sup> Mandrescu 2024, Market Definition.



Myös Saksan kilpailuviranomainen on noudattanut samaa tulkintalinjaa. Sen näkemyksen mukaan yhden markkinan lähestymistapa olisi sopiva yhteensovittamisalustoille, jos käyttäjäryhmillä on periaatteessa samanlainen tarve pitää yhteyttä vastaavaan toiseen ryhmään ja näin ollen ryhmien näkemykset toimintojen korvattavuudesta eivät poikkea merkittävästi toisistaan.<sup>166</sup> Viranomainen perustelee yhden markkinan lähestymistapaa toteamalla, että sen mielestä kysyntäpuolen korvattavuuden käsite, jossa keskitytään vastakkaisen markkinapuolen näkökulmaan, ei edellytä molempien markkinapuolten erottamista toisistaan. Vastakkainen markkinapuoli voi siis koostua kahdesta tai useammasta käyttäjäryhmästä, kuten monilla yksisuuntaisilla markkinoilla. Tätä vasten tarkasteltuna alustaa voidaan pitää yhtenä markkinana, jos alusta ymmärretään välityspalvelun tarjoajana ja molemmat käyttäjäryhmät ymmärretään tämän palvelun kuluttajina, joilla on olennaisesti samat tarpeet. Markkinoiden määrittelyssä on otettava huomioon, että käyttäjäryhmien välillä on monenvälisiä positiivisia epäsuoria verkostovaikutuksia. Alustan hyöty kasvaa kunkin käyttäjäryhmän osalta sitä mukaan, kun toisen käyttäjäryhmän käyttäjien määrä kasvaa, joten epäsuorista verkostovai-  
kutuksista tulee merkityksellisiä käyttäjien tarpeiden tunnistamisen kannalta. Alustapalvelu voi täyttää erilaisia tehtäviä eri käyttäjäryhmille, mutta se, miten se täyttää yhden käyttäjäryhmän tarpeet, riippuu siitä, täyttääkö se myös toisen ryhmän tarpeet. Tämän seikan vuoksi, käyttäjäryhmät voidaan määrittää yhdeksi vastakkaiseksi markkinapuoleksi unohtamatta kuitenkaan markkinoiden monisuuntaista luonnetta. Palvelujen korvattavuutta on silti tarpeen analysoida jokaisen käyttäjäryhmien näkökulmasta.<sup>167</sup>

Komissio on nostanut kunkin käyttäjäpuolen korvaamismahdollisuudet merkitykselliseksi kriteeriksi arvioitaessa yhden vai usean markkinan lähestymistavan valintaa. Muita näkökohtia, joilla on ollut merkitystä kansallisessa ratkaisukäytännössä suhteessa yhden vai usean markkinan lähestymistapaan, ovat eri käyttäjäryhmien korvautumismahdollisuudet verrattuna alustan tarjoamien palvelujen tai tuotteiden vaihtoehtoihin lähteisiin<sup>168</sup>. Kilpailu yksisuuntaisten perinteisten toimijoiden kanssa on merkityksellinen kriteeri. Monisuuntaisten alustojen kilpailutilanne yksisuuntaisten alustojen kanssa otetaan huomioon korvattavuuden arvioinnissa ja näin ollen myös siinä, kuinka kapeasti markkinat olisi määriteltävä<sup>169</sup>.

---

<sup>166</sup> Bundeskartellamt 2016, s. 21.

<sup>167</sup> Bundeskartellamt 2016, s. 28–29.

<sup>168</sup> Euroopan komissio 2021, s. 45–46.

<sup>169</sup> Euroopan komissio 2021, s. 47.

Alankomaiden kilpailuviranomainen, Nederlandse Mededingingsautoriteit, on jo varhaisessa vaiheessa käsitellyt nimenomaisesti markkinoiden määritelmää muiden monisuuntaisten alustojen kuin maksujärjestelmien osalta ja omaksunut yhden markkinan lähestymistavan. Asiassa Bloemenveiling Aalsmeer/FloraHolland<sup>170</sup> kilpailuviranomainen joutui arvioimaan kahden puutarhaviljelyalustan sulautumista. Se tunnusti alustojen monisuuntaisen luonteen ja esitti kysymyksen siitä, olisiko määriteltävä molemmat puolet kattava yksi tuotemarkkina vai kaksi erillistä tuotemarkkinaa. Viranomainen katsoi, että määriteltäessä tuotemarkkinoita kysyntään perustuvan käsitteen mukaisesti oli otettava huomioon sekä koriste- ja puutarhatuotteiden ostajat että viljelijät, koska molemmat olivat alustan asiakkaita. Viitaten komission päätökseen asiassa Visa International ja järjestelmien välisten markkinoiden määritelmään kilpailuviranomainen valitsi näin ollen yhden markkinan lähestymistavan.<sup>171</sup> Vaikka ratkaisussa käsiteltävä alusta ei sijoitu digitaalisille markkinoille, on siitä saatava viranomaisen tulkintalinja hyödyllinen myös digitaalisilla markkinoilla toimivien alustojen määrittelyssä, sillä kysyntään perustuva käsite on merkittävä tekijä myös digitaalisten monisuuntaisten markkinoiden määrittelyssä.

Bundeskartellamt on kahdessa päätöksessään, HRS<sup>172</sup> ja Booking.com<sup>173</sup>, omaksunut yhden markkinan lähestymistavan. Asiassa HRS se määritteli "hotelliportaalin markkinat" hotellihuoneiden välittämisen markkinoiksi hotelliportaalien kautta. Vaikka kilpailuviranomainen ei siis nimenomaisesti käsitellyt asiaa, se omaksui epäsuorasti yhden markkinan lähestymistavan ja piti hotelleja ja hotellien potentiaalisia asiakkaita kuluttajina hotellivarausalustojen tarjoaman välityspalvelun markkinoilla.<sup>174</sup> Düsseldorfin ylempi alueellinen tuomioistuin katsoi kuitenkin muutoksenhaun yhteydessä, että nollahintaiset markkinat eivät voi muodostaa markkinoita oikeudellisessa mielessä. Tämän perusteella tuomioistuin hyväksyi kilpailuviranomaisen päätöksen siltä osin kuin siinä määriteltiin hotellivarausten välityspalvelun markkinat, mutta katsoi, että vain hotellit olivat kuluttajia merkityksellisillä tuotemarkkinoilla.<sup>175</sup> Tätä taustaa vasten Bundeskartellamt toisti myöhemmässä Booking.com-päätöksessään, että "merkitykselliset tuotemarkkinat ovat [...] hotelliportaalin markkinat"<sup>176</sup>, mutta jätti avoimeksi, olisiko vain maksullisen puolen katsottava kuuluvan markkinoihin<sup>177</sup>.

<sup>170</sup> Nederlandse Mededingingsautoriteit 21 August 2007, 5901/182 Bloemenveiling Aalsmeer – Flora Holland.

<sup>171</sup> Franck – Peitz 2019, s. 31.

<sup>172</sup> Bundeskartellamt 20 December 2013, B9–66/10, HRS.

<sup>173</sup> Bundeskartellamt 22 December 2015, B9–121/13, Booking.com.

<sup>174</sup> Franck – Peitz 2019, s. 32–33 & Bundeskartellamt 20 December 2013, B9–66/10, HRS, k. 1, 5, 69–107.

<sup>175</sup> OLG Düsseldorf 9 January 2015, VI-Kart 1/14(V), HRS, k. 25–59.

<sup>176</sup> Bundeskartellamt 22 December 2015, B9–121/13, Booking.com, k. 135.

<sup>177</sup> Bundeskartellamt 22 December 2015, B9–121/13, Booking.com, k. 141.

Mielenkiintoista on, että Bundeskartellamt vahvisti myöhemmässä käytännössään nimenomaisesti ja vastoin ylempien alueellisten tuomioistuimen näkemystä, että myös nollahintamarkkinat oli katsottava kilpailuoikeudellisessa mielessä markkinoiksi<sup>178</sup>.

Kuitenkaan valinta transaktiomarkkinoiden ja muiden transaktiomarkkinoiden perusteella yhden vai usean markkinan lähestymistavan välillä ei ole suoraviivaista. Komissio on maininnut hakukoneet esimerkkeinä muista kuin transaktiomarkkinoista. Kuitenkin hakukoneet tarjoavat palvelujaan ilman rahallista korvausta houkutellakseen käyttäjiä, jotka mahdollistavat positiivisen hinnan perimisen markkinoiden toisella puolella olevilta käyttäjryhmän jäseniltä eli mainostoiminnan harjoittajilta ja siten voiton saamisen. Ilman toista markkinapuolta tällainen alusta ei olisi taloudellisesti kannattava. Myöskään Internetin hakukoneiden markkinat eivät koostu pelkästään hakumarkkinoista, vaan niiden määritelmään on sisällytettävä myös mainos- ja sisältömarkkinat. Voittojen maksimoimiseksi alustan on siis käytettävä sellaista hinnoittelurakennetta, että eri ryhmien jäsenten välillä toteutettavien liiketoimien määrä on mahdollisimman suuri. Yhden ryhmän hinnan korottaminen ei vaikuta ainoastaan kyseisen ryhmän jäseniin vaan epäsuorien verkostovaikutusten vuoksi myös muiden alustalla toimivien ryhmien jäseniin. Sen vuoksi taloudellisesti järkevässä merkityksellisten markkinoiden määritelmässä ja markkinavoiman arvioinnissa monisuuntaisten alustojen tapauksessa olisi otettava huomioon kaikki markkinapuolet samanaikaisesti.<sup>179</sup> Myös *Filistruccchin* näkemys on yhteneväinen tämän kanssa. Erilliset markkinat tulisi määritellä vain erityistapauksessa, jossa kyseessä ovat monisuuntaiset muut kuin transaktiomarkkinat, joilla on vain yksi ulkoisvaikutus. Jos merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä ei oteta huomioon kaikkia osapuolia, ei oteta huomioon todellista kilpailupainetta, joka kohdistuu tarkasteltaviin yrityksiin<sup>180</sup>.

Kirjallisuudessa ei olla saavutettu yksimielisyyttä siitä, pitäisikö alustan kullakin käyttäjäpuolella suosia yhden vai useamman markkinan lähestymistapaa. Komission näkemyksen mukaan markkinat, joilla on mainospuoli, määritellään yleensä erillään käyttäjäpuolesta. Tästä ei kuitenkaan voida päätellä, että viranomaiset määrittelisivät aina alustan molemmat puolet erillisiksi tuotemarkkinoiksi, jos kyseessä ovat muut kuin transaktiomarkkinat.<sup>181</sup> Kuitenkin esimerkiksi tilanteissa, joissa hakukoneilla on mainospuoli, on havaittavissa

---

<sup>178</sup> Franck – Peitz 2019, s. 32–33 & ks. Bundeskartellamt 22 October 2015, B6-57/15, Parship/Elitepartner.

<sup>179</sup> Schwalbe 2019, s. 2.

<sup>180</sup> Filistrucci 2018, s. 44.

<sup>181</sup> Euroopan komissio 2021, s. 43.

epäsuoria verkostovaikutuksia osapuolten välillä. Tämä puoltaisi nimenomaan yhden markkinan määrittämistä.

Kuitenkin molemmat lähestymistavat vaikuttavat periaatteessa olevan kysynnän korvattavuuden käsitteen mukaisia. Kun otetaan huomioon markkinoiden määrittelyn rooli kilpailuanalyysin tukivälineenä, kumpikaan lähestymistapa ei vaikuta absoluuttisesti oikealta tai väärältä, kunhan analyysissä otetaan asianmukaisesti huomioon keskinäiset riippuvuussuhteet, kuten epäsuorat verkostovaikutukset, ja kaikki kilpailuvoimat markkinoiden kummallakin puolella.<sup>182</sup>

#### 4.4 SSNIP-testin soveltuvuus monisuuntaisten markkinoiden määrittelyyn

Tarkin käsitteellinen väline, jota käytetään merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä, on SSNIP-testi<sup>183</sup>. Termi SSNIP-testi tulee sanoista ”*Small but Significant and Non-transitory Increase in Price*”, ja se tarkoittaa sitä, voisiko hypoteettinen monopoli nostaa hintoja kannattavasti ja pysyvästi 5–10 prosenttia tietyillä tuotemarkkinoilla<sup>184</sup>. Testin avulla määritellään kapeimmat markkinat, joilla yksittäinen yritys voisi kestävästi nostaa hintoja tai muutoin käyttää markkinavoimaa<sup>185</sup>. Jos yritys pystyisi nostamaan hintojaan merkittävästi ja säilyttämään asiakkaansa, tämä tarkoittaisi, että markkinat kannattaisi monopolisoida eli hintoja voitaisiin nostaa kannattavasti, koska kilpailupainetta ei olisi. Tästä syystä SSNIP-testistä käytetään joskus myös nimitystä ”hypoteettisen monopolin testi”<sup>186</sup>. Hypoteettisen monopolin testi on ilmaistu virallisesti komission markkinamäärittelytiedonannossa ja testin merkitsevyyttä osoittaa 5–10 prosentin vaihteluväli hinnankorotuksessa.<sup>187</sup> Kuitenkin SSNIP-testi kehitettiin alun perin yksisuuntaisia markkinoita varten ja alkuperäisessä SSNIP-testissä ei oteta huomioon eri asiakasryhmien välisiä riippuvuussuhteita<sup>188</sup>.

Alustan eri osapuolten väliset positiiviset epäsuorat verkostovaikutukset vähentävät mahdollisen hinnankorotuksen kannattavuutta ja yksipuolisen SSNIP-testin, jossa ei oteta huomioon näitä takaisinkytkentävaikutuksia, soveltamisen riskinä on, että tällaisissa tapauksissa kaksi markkinaa saatetaan määritellä liian suppeasti<sup>189</sup>. Tämän vuoksi monisuuntaisten

<sup>182</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 57.

<sup>183</sup> Filistruchhi ym. 2013, s. 4.

<sup>184</sup> Amelio – Donath 2009, s. 1.

<sup>185</sup> Filistruchhi ym. 2013, s. 4.

<sup>186</sup> Vapaa käännös englanninkielisestä termistä ”hypothetical monopolist test”.

<sup>187</sup> Whish – Bailey 2021, s. 28 & Komission tarkistettu tiedonanto 2024, k. 29–31.

<sup>188</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 62.

<sup>189</sup> Filistrucchi 2018, s. 46.

markkinoiden tilanteissa SSNIP-testiä olisi muutettava monisuuntaisen markkinatyypin mukaan, jotta yksipuolisen testin logiikka säilyisi samana. Monisuuntaisilla muilla kuin transaktiomarkkinoilla olisi tarkistettava hinnannousun yleinen kannattavuus molemmilla markkinapuolilla, kun taas monisuuntaisilla transaktiomarkkinoilla olisi sen sijaan tarkistettava hintatason nousun kannattavuus eli molempien osapuolten transaktiosta maksamien hintojen summa. Ideaalitulanteessa molemmissa tapauksissa hypoteettisen monopolin olisi annettava optimoida hintarakenne uudelleen hinnankorotuksen jälkeen. Monisuuntaisilla transaktiomarkkinoilla SSNIP-testissä olisi lisäksi otettava huomioon kokonaisvoittojen muutokset eli markkinoiden molempien osapuolten voittojen summa ja kaikki molempien osapuolten väliset palautteet arvioitaessa hinnankorotuksen kannattavuutta.<sup>190</sup> Vaikka SSNIP-testiä muutettaisiin siten, että se ottaisi epäsuorat verkostovaikutukset huomioon, testiä olisi kuitenkin edelleen vaikea käyttää monisuuntaisten markkinoiden yhteydessä. Käytännössä keskeisiä ongelmia ovat muun muassa asianmukaisten tietojen puute tietystä toimialasta, maksuttomien palveluiden käsittely sekä kilpailu-ulottuvuuksien tunnistaminen ja operatinalisointi hinnan lisäksi.<sup>191</sup>

Hintoihin perustuvan SSNIP-testin soveltaminen on vaikeaa sellaisten monisuuntaisten alustojen tilanteessa, jossa toisella puolella markkinoita palveluja tai tuotetta tarjotaan ilmaiseksi eli nollahintaan käyttäjille, ja toisella puolella markkinoita samoista palveluista maksetaan rahaa. Käytännössä SSNIP-testin soveltaminen ei toimi tällaisessa tilanteessa, koska alustan toisella puolella oleville käyttäjille tarjotaan tuotetta ilmaiseksi.<sup>192</sup>

Yleensä hinta on vain yksi yritysten välisen kilpailun ulottuvuuksista. Kilpailupolitiikassa sitä on kuitenkin perinteisesti pidetty kilpailun tärkeimpänä ulottuvuutena, jolloin esimerkiksi tuotteiden valikoimaan tai laatuun liittyvät valinnat on jätetty syrjään. Se, että yhdellä puolella markkinoita hinta on nolla, viittaa siihen, että kyseisellä puolella markkinoita tärkein ulottuvuus, jolla yritykset kilpailevat, ei ole hinta. Todennäköisesti kilpailua käydään laadulla tai valikoimalla.<sup>193</sup> Tämän vuoksi komissio ei ole tiukka SSNIP-testin soveltamisen suhteen ja on todennut, että sillä ei ole velvollisuutta soveltaa sitä empiirisesti ja muunlaiset

---

<sup>190</sup> Filistrucchi 2018, s. 45–46.

<sup>191</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 62.

<sup>192</sup> Kuipers ym. 2022, Market definition in the presence of multi-sided platforms.

<sup>193</sup> Filistrucchi 2018, s. 47.

todisteet ovat yhtä päteviä markkinoiden määrittelyn pohjana<sup>194</sup>. Vaihtoehtoisesti komissio on ehdottanut SSNDQ-testin soveltamista tällaisissa tilanteissa<sup>195</sup>.

Monisuuntaiset markkinat, joissa yhdellä puolella tuotteita tarjotaan nollahintaan, ovat mahdollisia sekä transaktiomarkkinoilla että muilla kuin transaktiomarkkinoilla. Nollahinnat aiheuttavat erityyppisillä markkinoilla erilaisia kysymyksiä. Transaktiomarkkinoilla on pääasiassa ennustettava, miten ei-maksavat asiakkaat todennäköisesti reagoisivat hinnankorotukseen. Tämä on mahdollista toteuttaa suunnittelemalla asianmukainen kyselytutkimus markkinoiden nykyisille asiakkaille, jotta saadaan selville heidän maksuhalukkuutensa. Kun tämä on mitattu, monisuuntaisilla transaktiomarkkinoilla voidaan suorittaa SSNIP-testi. Muiden kuin transaktiomarkkinoiden tilanteessa, monisuuntainen SSNIP-testi voidaan turvallisesti suorittaa markkinoiden maksavalla puolella. Jos hinta on nolla, SSNIP-testiä ei kuitenkaan voida tehdä sillä puolella, jolla hinta on nolla. Tässä tapauksessa kyse ei ole ainoastaan siitä, että asiakkaiden reaktiota hinnankorotukseen ei tunneta, vaan ennen kaikkea siitä, että hinnan korottamisella 5–10 prosentilla ei ole merkitystä, kun lähtöhinta on nolla. Mikä tahansa harkittu hinnankorotus olisi mielivaltainen ja muuttaisi vertailukohtaa suhteessa yksisuuntaisilla markkinoilla noudatettavaan käytäntöön.<sup>196</sup> Vääriä negatiivisia tuloksia voi syntyä, jos SSNIP-testi tehdään vain maksullisen tuotteen osalta ottamatta huomioon monisuuntaisten markkinoiden erityispiirteitä<sup>197</sup>. Jos kysymys on kuitenkin se, kuuluuko ilmainen tuote samoille merkityksellisille markkinoille sellaisen tuotteen kanssa, jota myydään positiivisella hinnalla, SSNIP-testin suorittamista voitaisiin harkita aloittaen tästä toisesta tuotteesta ja tarkistaa, johtaisiko testi kiinnostavan tuotteen lisäämiseen merkityksellisille markkinoille. Jos sen sijaan kysymys on se, sijaitseeko ilmainen tuote samoilla merkityksellisillä markkinoilla kuin toinen ilmainen tuote, ei voida turvautua SSNIP-testiin. Itseasiassa tällaisessa tilanteessa SSNIP-testi ei sovellu ollenkaan.<sup>198</sup>

Erityisesti verkostovaikutusten mallintaminen ja mittaaminen ei ole merkityksetön tehtävä, mutta se on ratkaisevan tärkeää SSNIP-testin analyysin kannalta, sillä monenväliset positiiviset verkostovaikutukset voivat rajoittaa alustan hinnoitteluvapautta tai negatiiviset verkostovaikutukset voivat lisätä sitä. Vaikka verkostovaikutusten merkki, positiivinen tai negatiivinen, voidaan yleensä määrittää mahdollisesti laadullisen näytön avulla, niiden

---

<sup>194</sup> Kuhn ym. 2022, Product market definition; Demand substitution.

<sup>195</sup> Kuipers ym. 2022, Market definition in the presence of multi-sided platforms.

<sup>196</sup> Filistrucchi 2018, s. 47.

<sup>197</sup> Euroopan komissio 2021, s. 63.

<sup>198</sup> Filistrucchi 2018, s. 47.

voimakkuutta ja muotoa näyttää olevan vaikea määrittää määrällisesti. Monisuuntaiset markkinat voivat lisäksi olla erityisen alttiita ”sellofaaniharhaluulle”<sup>199</sup>, joka johtuu keskittymistäipumuksista, joita monisuuntaisilla markkinoilla voi esiintyä. Näistä ongelmista päätellen ei ole yllättävää, etteivät kilpailuviranomaiset ole toistaiseksi soveltaneet SSNIP-testin muunnettua versiota, jossa otetaan huomioon markkinoiden monisuuntaisuus.<sup>200</sup>

#### 4.5 Laatu huomioon otettavana parametrina markkinamäärityksessä

##### 4.5.1 SSNDQ-testin soveltuvuus

Jos palvelusta ei peritä rahallista maksua, kilpailu keskittyy yleensä laatuun<sup>201</sup>. Tällöin voidaan ottaa huomioon yksittäistapauksessa merkitykselliset laadulliset parametrit kysynnän korvaavuuden arvioinnissa. Se, että toisella puolella alustaa tuotteita tarjotaan nollahintaan osoittaa, että alustan toinen puoli ei myöskään kilpaile ensisijaisesti hinnalla vaan muilla parametreilla, kuten laadulla, yksityisyydensuojalla tai innovaatiolla.<sup>202</sup> Kun kuluttajat valitsevat kahden ilmaisen palvelun välillä, he suosivat parempilaatuista palvelua. Vaikka tämä voi aiheuttaa vääristymiä, se myös kiihdyttää laadun parantamista ja innovointia juuri siksi, että laadusta tulee tärkein, ellei jopa ainoa, kilpailuparametri. Sikäli kuin kuluttajat arvostavat innovaatioita, kuten tarkempia hakutuloksia, nopeat innovaatiot ovat vastaavasti arvokkaita.<sup>203</sup>

Komissio on todennut, että SSNIP-testin soveltaminen on vaikeaa tilanteissa, joissa yritykset kilpailevat muilla tekijöillä kuin hinnalla, kuten laadulla, erityisesti nollahintaan markkinoitavien tuotteiden yhteydessä. Tällaisissa tilanteissa se voi käyttää arvioinnissa apuna SSNDQ-testiä.<sup>204</sup> Lyhenne tulee sanoista ”*Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality*”, mikä tarkoittaa pientä, mutta tuntuva, pysyvää laadun heikennystä. Testillä olisi tarkoitus selvittää, missä määrin yritys voi laskea hyödykkeensä laatua kaiken muun

<sup>199</sup> Vapaa käännös englanninkielisestä termistä ”The Cellophane Fallacy”. Sellofaaniharhaluolon tilanteissa on mahdollista, että monopoli jo ennen testin soveltamista perii monopolihintaa asiakkailta ja jos se nostaisi hintojaan entisestään, sen asiakkaat saattaisivat lopettaa ostamisen siltä tai siirtyä vaihtoehtoisin tuotteisiin. Tällaisessa tilanteessa monopolin ”oman hinnan jousto” eli se, missä määrin kuluttajat siirtyvät pois sen tuotteista hinnankorotuksen seurauksena, on suuri. Jos SSNIP-testiä sovelletaan näissä olosuhteissa monopolisoidun tuotteen ja toisen tuotteen välillä, tämä saattaa viitata korkeaan korvattavuuden asteeseen, koska kuluttajat ovat jo siinä vaiheessa, että he lakkaavat ostamasta monopolilta. SSNIP-testi siis liioittelisi markkinoiden laajuutta, joka vallitsisi tavanomaisissa kilpailuolosuhteissa (Ks. Whish – Bailey 2021, s. 28.).

<sup>200</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 62.

<sup>201</sup> Edelman – Geradin 2018, s. 4.

<sup>202</sup> Knapstad 2023, s. 14.

<sup>203</sup> Edelman – Geradin 2018, s. 4.

<sup>204</sup> Komission tarkistettu tiedonanto 2024, k. 30 ja 96–97.

pysyessä vakiona, ilman että kuluttajat siirtyvät merkittävässä määrin muihin vaihtoehtoihin. Alustan tarjoaman palvelun laadun ohella myös alustan käyttöehtojen muutos voisi muodostaa tällaisen laadun heikennyksen.<sup>205</sup> Myös unionin tuomioistuin totesi ratkaisussaan Google Android, että kun kyse on tuotteesta, joka soveltuu huonosti hypoteettisessa monopoliasemassa olevaa yritystä koskevaan perinteiseen testiin eli SSNIP-testiin, SSNDQ-testillä, jolla tarkastellaan kyseessä olevan tuotteen laadun heikentymistä, on merkitystä määriteltäessä merkitykselliset markkinat.<sup>206</sup>

SSNDQ-testin avulla arvioidaan, missä määrin elinkeinonharjoittajan on mahdollista laskea hyödykkeensä laatua, ilman että kuluttajat siirtyvät merkittävässä määrin muihin vaihtoehtoihin tai muualla sijaitsevien toimijoiden asiakkaiksi. Tällöin ensin mainittu hyödyke voi olla määriteltävissä omaksi markkinakseen.<sup>207</sup> Unionin tuomioistuimen näkemyksen mukaan SSNDQ-testin soveltamisen ennakoedellytykseksi ei voida asettaa kyseessä olevan tuotteen laadun heikentymisen tarkan määrällisen standardin määrittelyä. Merkitystä on ainoastaan sillä, että laatu heikentyy vähän, mutta tuntuvasti ja pysyvästi.<sup>208</sup> SSNDQ-testiä sovelletaan yleensä kysynnän korvattavuuden laadullisen arvioinnin käsitteellisenä viitekehystenä. Komissio ei tavallisesti arvioi, olisiko tällainen SSNDQ-skenaario kannattava hypoteettiselle monopolitoimijalle, koska sen kvantitatiiviseen käyttöön liittyy useita vaikeuksia, muun muassa suhteessa laadun kvantifointiin.<sup>209</sup>

SSNDQ-testi on saanut kritiikkiä osakseen. On esitetty, että SSNDQ-testi voi olla käsitteellisesti taloudellisesti järkevä lähestymistapa, mutta sitä on äärimmäisen vaikea toteuttaa käytännössä. Tämä johtuu siitä, että laadun mittaaminen ja kvantifointi on todella vaikeaa. Laatu on usein subjektiivinen käsite, ja on epäselvää, miten hakukyselyn tuloksena saatava laadun muutos voitaisiin mitata.<sup>210</sup> Erityisesti on tuotu esiin, että tuotteiden erilaistuminen on useimmiten moniulotteista, ja tämän vuoksi on vaikea määrittää, mikä on käytännössä merkityksellinen laatu-ulottuvuus<sup>211</sup>. Erään näkemyksen mukaan testin ensisijainen kysymys on se, aiheuttaisiko yhden hyödykkeen suorituskykyominaisuuksien muutos korvautumisen toisella hyödykkeellä. Jos vastaus on myöntävä, eriytetyt tuotteet, vaikka ne

<sup>205</sup> Kuoppamäki 2018 II, s. 272.

<sup>206</sup> Asia T-604/18 – Google Android, k. 177.

<sup>207</sup> Björkroth ym. 2018, s. 320.

<sup>208</sup> Asia T-604/18 – Google Android, k. 180.

<sup>209</sup> Komission tarkistettu tiedonanto 2024, alaviite 54.

<sup>210</sup> Schwalbe 2019, s. 7.

<sup>211</sup> Filistrucchi 2018, s. 48.



perustuisivat vaihtoehtoisiin teknologioihin, olisi sisällytettävä merkityksellisiin tuotemarkkinoihin.<sup>212</sup>

Tilanteessa, jossa asiakkaat maksavat tuotteesta, ei ole varmaa, että hypoteettinen monopoli alentaisi tuotteensa laatua vähemmän, jos korvaavia tuotteita on olemassa. Kuitenkin monisuuntaisten markkinoiden ei-maksavalla puolella, kun hinta on nolla, hypoteettinen monopoli todennäköisesti alentaisi tuotteensa laatua vähemmän, jos korvaavia tuotteita on olemassa. Tämä vastaa SSNDQ-testin oletusta. Monisuuntaisten markkinoiden ei-maksavalla puolella voidaan siis ajatella SSNDQ-testiä, joka suoritetaan muuttamalla laatua ja tarkastelemalla hypoteettisen monopolin kannattavuutta. SSNDQ-testissä olisi tarkasteltava laadun heikkenemisen kokonaiskannattavuutta eli kannattavuutta molemmilla puolilla ja otettava huomioon kaikki markkinoiden molempien osapuolten väliset palautteet. Määriteltäessä mikä on käytännössä monisuuntaisten markkinoiden merkityksellinen laatu-ulottuvuus, voidaan yksi ulottuvuus ottaa huomioon. Monisuuntaisilla markkinoilla yksi tärkeä laadun ulottuvuus on verkostovaikutuksen suuruus eli tietynlaisten käyttäjien määrä markkinoiden toisella puolella. Jos ei-maksavalla puolella on ulkoisvaikutus, negatiivinen tai positiivinen, voidaan ajatella SSNDQ-testiä, joka suoritetaan muuttamalla määrää markkinoiden maksavalla puolella ja tarkastelemalla muutoksen kannattavuutta hypoteettisen monopolin kannalta. Riippuen ulkoisvaikutuksen negatiivisesta tai positiivisesta luonteesta, SSNDQ-testissä hypoteettista monopolia pyydetäisiin lisäämään tai vähentämään verkostovaikutusta. Erityisesti on huomattava, että verkostovaikutuksen suuruus, josta asiakkaat toisella puolella nauttivat tai jonka he kantavat, riippuu myös hinnasta, jonka asiakkaat maksavat markkinoiden maksavalla puolella. Näin ollen monisuuntaisilla markkinoilla, joilla on maksava ei-maksava puoli, myös ei-maksavan puolen laatu riippuu maksavan puolen maksamasta hinnasta. Verkostovaikutusta ei-maksavalla markkinapuolella koskeva SSNDQ-testi olisi näin ollen kytköksissä maksavalla markkinapuolella suoritettavaan SSNIP-testiin, vaikkakaan se ei vastaisi sitä. Tarkemmin sanottuna, edellä esitetyn SSNDQ-testin osoittama suuri korvaavuus kilpailevaan tuotteeseen ei-maksavalla puolella markkinoita edistäisi suurta korvaavuutta maksavalla puolella markkinoita, kuten SSNIP-testi osoittaa jälkimmäisellä puolella, mutta se ei olisi riittävä eikä välttämätön.<sup>213</sup>

---

<sup>212</sup> OECD 2013, s. 15.

<sup>213</sup> Filistrucchi 2018, s. 48.

SSNDQ-testissä on samat vaikeudet tasapainon löytämisessä molempien osapuolten välillä kuin SSNIP-testissä. Lisäksi on epäselvää, miten tämä testi voitaisiin toteuttaa käytännössä ilman tarkkaa laadun mittausta, jonka avulla kilpailuviranomaiset ja tuomioistuimet voisivat määrittää 5–10 prosentin hinnankorotusta vastaavan määrän, ja ilman keinoa, jolla voitaisiin kvantifioida laadun heikkenemisen vaikutukset yrityksen tuloihin, jotta voitaisiin määrittää, olisiko tällainen heikkeneminen kannattavaa.<sup>214</sup> SSNIP-testissä käytettyä 5-10 prosentin hinnankorotuksen sijasta on ehdotettu SSNDQ-testiin 25 prosentin vähennystä tuotteen tärkeimmässä suorituskykyominaisuudessa. Tämän vähennyksen ajatuksena on se, että jos olemassa oleva valmistaja alentaa laatua kyseisellä määrällä muiden tekijöiden pysyessä ennallaan ja korvautumista muilla tuotteilla ei tapahdu, ensiksi mainittu tuotetyyppi muodostaa merkitykselliset markkinat. Jos korvautumista tapahtuu, myös muut tuotteet kuuluvat merkityksellisiin markkinoihin. Tässä yhteydessä OECD on kuitenkin todennut, että ajatus on näin ollen luultavasti hyödyllisempi löyhänä käsitteellisenä ohjeistuksena kuin täsmällisenä välineenä, jota tuomioistuinten ja kilpailuviranomaisten pitäisi todella yrittää soveltaa.<sup>215</sup>

#### 4.5.2 Maksu muilla keinoilla kuin valuutalla

Nollahintaiset palvelut ovat yleensä ilmaisia vain valuutan osalta. Viime aikoina on ryhdytty argumentoimaan, että kuluttajat maksavat ilmaisista palveluista yleensä muilla tavoin, kuten mainosten näkemisellä ja käyttäjätietojen toimittamisella ja niitä koskevilla yksityisyyden suojan rajoituksilla, vaikka näitä maksuja on yleensä vaikeampi mitata.<sup>216</sup> Komission näemyksen mukaan maksuttoman palvelun tarjoamisen on oltava taloudellista toimintaa, jotta se muodostaa merkitykselliset markkinat. Tähän liittyen nousee esiin kysymys siitä, mitkä tekijät nostavat pelkän maksuttoman palvelun tarjoamisen taloudelliseksi toiminnaksi. EU:n kilpailuviranomaiset ovat tunnustaneet kolme tärkeintä taloudellista toimintaa osoittavaa tekijää tällaisten palvelujen osalta, jotka ovat ei-monetaarinen vastike, kytkeytyminen tuloja tuottavaan palveluun ja kilpailu muista tekijöistä kuin hinnasta. Vaikka korvausta ei olisi-kaan, kilpailuviranomaiset vaikuttavat pitävän muita kuin rahamääräisiä vastikkeen muotoja taloudellisen toiminnan tärkeänä osatekijänä.<sup>217</sup>

Monisuuntaisen markkinan maksavalla puolella ilmaisipalvelut aiheuttavat joskus markkinoiden keskittymistä, mikä puolestaan nostaa hintoja. Jos nämä kustannukset puolestaan

<sup>214</sup> Crémer ym. 2019, s. 45.

<sup>215</sup> OECD 2013, s. 15.

<sup>216</sup> Edelman ym. 2018, s. 2–3 & Kuoppamäki 2018 II, s. 272.

<sup>217</sup> Solek 2021, s. 596.

siirtyvät kuluttajille, nämä voivat joutua huonompaan asemaan.<sup>218</sup> Myös käyttäjää koskevan datan kaupallista hyödyntämistä koskevat ehdot voivat täyttää rahallisen maksun tehtävää tai muodostaa osan laatukilpailua<sup>219</sup>. Nollahinnat ovat usein ominaista sellaisille alustoille, joilla toisella puolella on positiivinen ja toisella puolella negatiivinen ryhmäraajat ylittävä vaikutus. Monilla mainosrahoitteisilla alustoilla on tämä ominaisuus, esimerkiksi mainosrahoitteiset radiolähetykset, kaupallinen televisio ja uutisportaalit. Tällöin kuluttajat maksavat hinnan siitä, että he kiinnittävät huomiota mainontaan, mikä aiheuttaa kuluttajille vaihtoehtoiskustannuksia. Tässä tapauksessa kuluttajat maksavat siis ei-monetaarisen hinnan. Toisessa tapauksessa kuluttajat maksavat tiedoillaan, ja alusta voi käyttää näitä tietoja parantaakseen palvelujaan, mikä voi olla jopa menestyksen edellytys, tai tarjotakseen vaihtoehtoisia palveluja, joita alusta voi hyödyntää rahana.<sup>220</sup>

Käyttäjien tiedot ovat tärkeä esimerkki arvokkaasta mutta ei-monetaarisesta vastikkeesta. Verkkoalustat voivat hyödyntää saamiaan tietokokonaisuuksia parantaakseen käyttäjille ja muille asiakasryhmille tarjottavia palveluja sekä käyttäjien sitouttamiseksi asiakkaisiksi. Käyttäjät esimerkiksi toimittavat tietojansa käyttäessään yleistä hakupalvelua, minkä ansiosta hakupohjaiset alustat voivat parantaa hakupalvelua sekä mainostajille tarjottavia palveluja. Täten käyttäjien toimittamat tiedot ovat arvokkaita tällaisille alustoille. Samalla tavalla yksityiset käyttäjät luovuttavat tietojaan vastineeksi sosiaalisten verkostojen käytöstä. Sosiaalisiin verkostoihin perustuvat alustat voivat hyödyntää näitä tietokokonaisuuksia tarjotakseen yksityisille käyttäjilleen yksilöllisempää tarjontaa. Lisäksi alustat voivat käyttää näitä tietokokonaisuuksia auttaakseen mainostajia ja muita liikekumppaneita mittaamaan mainostensa tehokkuutta ja analysoimaan käyttäjien mieltymyksiä. Verkkoalustat voivat hyödyntää kertyneiden tietojen kriittistä massaa ja rajallista siirrettävyyttä käyttäjien sitouttamiseksi. Uuden identiteetin luomiseen eri verkostossa kuluva aika voi estää käyttäjiä vaihtamasta verkostoa. Verkkoalustat voivat käyttää tällaisia lukitusstrategioita houkutellakseen ja säilyttääkseen käyttäjien kriittisen massan.<sup>221</sup>

Laadun näkökulmasta tarkasteltuna epäsuorat verkostovaikutukset voidaan luonnehtia siten, että jos käyttäjien määrä vähenee laadun heikennyksen vuoksi toisella puolella alustaa, alustan toisen puolen arvo laskee. Käyttäjistä kerättyjen tietojen hyödyntäminen vaikuttaa

---

<sup>218</sup> Edelman – Geradin 2018, s. 2–3 & Kuoppamäki 2018 II, s. 272.

<sup>219</sup> Björkroth ym. 2018, s. 320 & Kuoppamäki 2018 II, s. 272.

<sup>220</sup> Franck – Peitz 2019, s. 47.

<sup>221</sup> Solek 2021, s. 596.

käyttäytymiseen markkinoilla, koska se vaikuttaa verkostovaikutuksiin. Kun esimerkiksi sosiaalisen median alusta on saavuttanut riittävän suuren käyttäjämäärän, siitä tulee houkutteleva potentiaalisille yksittäisille käyttäjille, jotka haluavat olla yhteydessä jo alustan jäseninä oleviin ihmisiin eli syntyy suoria verkostovaikutuksia. Tällaisessa tilanteessa alustasta tulee myös kaupallisille käyttäjille houkutteleva, koska ne voivat edistää tavaroita ja palveluita sisällön tai kohdennetun mainonnan avulla alustalla. Tällöin syntyy epäsuoria verkostovaikutuksia.<sup>222</sup>

Myös komissio on todennut tutkimuksessaan, että mainontaan perustuvissa liiketoimintamalleissa, esimerkiksi Googlen tai Facebookin osalta, kuluttajat maksavat tiedoillaan. Alusta käyttää näitä tietoja parantaakseen palveluja, kuten kohdennettua mainontaa, sille osapuolelle, joka maksaa, eli mainostajille, tai tarjotakseen vaihtoehtoisia palveluja, jotka johtavat näiden tietojen rahaksi muuttamiseen.<sup>223</sup> Näin ollen tällaisissa tapauksissa on mahdollista, mutta ei aina, että kuluttajille aiheutuu vaihtoehtoiskustannuksia tietojensa antamisesta. Monet mainosrahoitteiset digitaaliset alustat hyötyvät kuluttajien tarjoamasta huomiosta ja tiedoista. Niiden saamien tietojen avulla ne voivat tarjota paremmin kohdennettuja mainoksia, mikä on mainostajien ja mahdollisesti myös kuluttajien etujen mukaista.<sup>224</sup> Digitaalisista palveluista maksetaan siis sopimuksellisesti hyväksytyillä rajoituksilla yksityisyyden suojaan. Tässä mielessä kuluttajat ovat digitaalisilla markkinoilla sekä asiakas että kauppatavara.<sup>225</sup>

Toisaalta se, kuinka lieviä tai laajoja vaaditut tiedon käyttöoikeudet ovat, muodostaa osan laatukilpailua. Jos alusta huonontaa esimerkiksi yksityisyyttä koskevia käyttöehtojaan riittävän merkittävästi, mutta kuluttajat eivät tämän johdosta juurikaan siirry kilpailevien alustojen asiakkaiksi, alusta toimisi SSNDQ-testin valossa eri markkinoilla kuin vertailtavat yritykset, joiden vastaavat käyttöehdot pysyvät ennallaan. Voidaan ajatella, että jos kuluttaja joutuu hyväksymään laajoja datan käyttöoikeuksia tai ei voi niihin todellisella tavalla vaikuttaa, viittaa tämä digitaalisen alustan markkinavoimaan.<sup>226</sup>

Komission mukaan nollahinnoittelu voi olla oleellinen osa monisuuntaisten alustojen liiketoimintastrategiaa, joten se, että tuotetta tarjotaan nollahintaan, ei tarkoita sitä, että kyseiselle

---

<sup>222</sup> Knapstad 2023, s. 4.

<sup>223</sup> Euroopan komissio 2021, s. 63.

<sup>224</sup> Franck – Peitz 2019, s. 47.

<sup>225</sup> Kuoppamäki 2018 I, s. 999–1000.

<sup>226</sup> Kuoppamäki 2018 II, s. 273.

tuotteelle ei ole merkityksellisiä markkinoita<sup>227</sup>. Käyttämällä palvelua ei-maksava osapuoli antaa alustalle tietoja, joita alusta käyttää sekä tarjotakseen parempaa palvelua kuluttajille että lisätäkseen toisen osapuolen alustasta saamia etuja. Nämä vaihdon muodot ovat helpotaneet sen tunnustamista, että alustan nollahintainen puoli voi olla osa markkinoita. Vaikka kuluttajien huomio ja kuluttajatiedot ovat usein ei-monetaarinen vastikkeen muoto ja merkittävää arvoa yrityksille, niiden taloudellisuus on hyvin erilainen kuin hintojen.<sup>228</sup> Täten edellytyksenä maksuttomien kilpailuoikeudellisten markkinoiden olemassaololle ei pitäisi olla se, että niiden on pohjimmiltaan oltava kokonaisuus, joka koostuu hyödykkeestä, jolla on positiivista arvoa asiakkaille, ja hyödykkeestä, jolla on negatiivista arvoa asiakkaille, ja jota voidaan pitää maksuna alustapalvelusta. Syy tähän on se, että monisuuntaisilla markkinoilla nollahinnan asettaminen yhdelle asiakasryhmälle voi olla täysin järkevää myös alustan tarjoajan kannalta, jos palveluun ei liity mitään negatiivista hyötyä. Alustan tarjoajan kannalta merkityksellinen kysymys on sen sijaan se, missä määrin se voi hyödyntää näiden asiakkaiden läsnäoloa muilla markkinapuolilla. Digitaalisten alustojen markkinoiden määrittelyä varten ei siis pitäisi olla tarpeen osoittaa, että tietojen tarjoamisella on negatiivista arvoa asiakkaille, tai edes kvantifioida tätä negatiivista arvoa. Maksuttomien markkinoiden määrittämisen kannalta ei ole tarpeen etsiä maksua niiden asiakkaiden osalta, joilta ei peritä maksuja.<sup>229</sup>

#### 4.5.3 Kyselylomakkeet laadun arvioimiseksi

Edellä on todettu, että markkinoiden verkostovaikutusten arvioinnissa voidaan hyödyntää kyselylomakkeita. Kyselylomakkeiden hyödyntäminen soveltuu myös kysynnän korvaavuuden laadulliseen arviointiin. Tällöin haasteltaisiin markkinatoimijoita tai vaihtoehtoisesti he täyttäisivät kyselylomakkeen, jonka tarkoituksena on arvioida, arvostavatko he positiivisesti vai negatiivisesti useamman asiakkaan läsnäoloa toisella puolella. Transaktiomarkkinoiden tapauksessa arvioitavana olisi se, onko olemassa tekijöitä, jotka rajoittavat alustan kykyä hallita hintasuhdetta.<sup>230</sup> Myös samalla ajatuksella kuluttajille toteutettavat kyselytutkimukset voivat olla hyödyllisiä. Tutkimukset voivat olla esimerkiksi kuluttajahaastatteluihin perustuvia. Jos voidaan päätellä, että kuluttajien näkemykset ovat asianmukaisia ja ne muodostavat kohtuullisen osan kyseisestä liiketoiminnasta, tällainen kysely voi tarjota

---

<sup>227</sup> Komission tarkistettu tiedonanto 2024, k. 97.

<sup>228</sup> Crémer ym. 2019, s. 44.

<sup>229</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 59–60.

<sup>230</sup> Filistrucchi 2018, s. 41.

näyttöä todennäköisistä tuotteen korvattavuudesta kuluttajan näkökulmasta.<sup>231</sup> Tämän haastattelulähestymistavan ja minkä tahansa laadullisen lähestymistavan suurin haittapuoli on kuitenkin se, että sen avulla ei pystytä mittaamaan epäsuorien verkostovaikutusten kokoa.<sup>232</sup>

Kilpailuviranomaiset suosivat laadullista näyttöä. Erityisesti sellaiset välineet kuin markkinatutkimukset tai kuluttajien ja muiden kilpailijoiden näkökantojen arviointi voivat olla varsin hyödyllisiä määriteltäessä merkityksellisiä markkinoita. Lisäksi kyselytutkimukset ja sisäiset asiakirjat voivat usein olla hyödyllisiä esimerkiksi silloin, kun halutaan ymmärtää yritysten perusteluja tietyille strategisille toimille tai määrittellä ne kilpailijat, jotka yritys haluaisi ja joita se valvoo.<sup>233</sup>

Yksipuolisilla markkinoilla on tunnistettu kyselylomakkeisiin liittyviä ongelmia, esimerkiksi vastaukset tiettyihin kilpailuviranomaisten esittämiin kysymyksiin saattavat joskus olla strategisesti puolueellisia, ja ilmoitetut mieltymykset saattavat poiketa todellisista reaktioista. Monisuuntaisilla markkinoilla voi ilmetä lisäkysymyksiä. Tutkittaessa ilmoitettuja mieltymyksiä, erityisesti implisiittinen tai eksplisiittinen oletus siitä, että "muut asiat ovat samat", voi olla harhaanjohtava, koska valinta vaihtoehtoisten tarjousten välillä verkostovaikutusten esiintyessä riippuu myös muiden asiakkaiden valinnoista. Esimerkiksi kysyttäessä asiakkailta heidän hypoteettista reaktiotaan hinnankorotukseen, he saattavat vastata tällaiseen kysymykseen sellaisella implisiittisellä oletuksella, että hinnankorotus ei saa muita asiakkaita poistumaan alustalta. Näin ollen voi olla hyödyllistä arvioida, kuinka tärkeitä verkostovaikutukset ovat kunkin asiakasryhmän valinnoissa, mutta toisaalta tarjousten korvattavuutta koskevat kysymykset mutkistuvat, kun sekä tuotteen ominaisuudet, hinta mukaan luettuna, että verkostovaikutukset ohjaavat vastaajien todellisia valintoja.<sup>234</sup>

#### 4.5.4 Yksityisyydensuoja

Käyttäjien yksityisyydensuojaan liittyvät kysymykset olisi mahdollista ottaa arvioinnissa huomioon laadullisena tekijänä, koska käyttäjää koskevan datan kaupallista hyödyntämistä koskevat ehdot voivat muodostaa osan laatukilpailua<sup>235</sup>. Yksityisyydensuojaa ja dataa koskevista ehdoista ja rajoituksista digitaalisilla markkinoilla on tullut keskeinen tällaisilla

<sup>231</sup> Baker 2007, s. 140.

<sup>232</sup> Filistrucchi 2018, s. 41.

<sup>233</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 63.

<sup>234</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 63–64.

<sup>235</sup> Björkroth ym. 2018, s. 320 & Kuoppamäki 2018 II, s. 272.

markkinoilla toimivien yritysten menestykseen vaikuttava kilpailutekijä<sup>236</sup>. Massadatan kerääminen ja data-analytiikka ovat asettaneet kilpailuviranomaiset uusien tilanteiden eteen, kun kilpailuviranomaiset ovat tottuneet arvioimaan hintaan perustuvia vaikutuksia. Muuhun kuin hintaan perustuvan vaikutusten arviointi, kuten yksityisyydensuojan heikkenemisen huomioonottaminen, on haastavampaa. Silti yksityisyydensuoja voi olla merkittävä osa muuhun kuin hintaan perustuvaa kilpailua.<sup>237</sup> Hyvin toimivilla markkinoilla käyttäjille tulisi olla tarjolla useita eri yksityisyydensuojan tasovaihtoehtoja kunkin käyttäjän vaatimusten mukaisesti. Yksityisyydensuojan taso voisi siis olla osa yritysten välistä laatukilpailua.<sup>238</sup>

Esimerkiksi hakukoneet tallentavat säännöllisesti erilaisia tietoja käyttäjien hakukäyttäytymisestä, kuten hakusanat, klikkauskäyttäytymisen, maantieteellisen sijainnin, sivustolla käynnin pituuden jne. Jotta hakukoneet voivat käyttää ja käsitellä henkilötietoja, niiden on pyydettävä käyttäjiltä lupa tietojen käyttöön yksityisyydensuojaa koskevien lakien mukaisesti, vaikka kirjautumismenettelyä ei olisikaan. Hakukoneet hankkivat tämän luvan pyytämällä käyttäjiä hyväksymään yksityisyydensuojakäytäntönsä. Näin syntyy yksilöllinen suhde hakukoneen ja käyttäjien välille. Hakukonetta käyttäessään käyttäjät välittävät aina tietoja henkilökohtaisista kiinnostuksen kohteistaan. Näillä tiedoilla on merkittävää kaupallista arvoa.<sup>239</sup> Henkilötietojen ja suurten datamassojen hallinta ja hyödyntäminen on digitaalisen aikakauden uusi valuutta. Voidaan jopa sanoa, että tieto on valtaa. Yritykset kilpailevat siitä, kuka pääsee parhaiten käsiksi tietoon ja saa hyödyntää sitä omassa liiketoiminnassaan.<sup>240</sup> Näiden tietojen avulla hakukone voi ennustaa käyttäjäkäyttäytymistä, parantaa omaa hakupalveluaan ja muita verkkopalvelujaan ja viime kädessä myydä enemmän mainontaa.<sup>241</sup>

Yksityisyydensuojalla vaikuttaisi olevan yhteys kilpailuoikeuteen, sillä se oli keskeinen kysymys Saksan kilpailuviranomaisen Bundeskartellamtin Facebook-ratkaisussa<sup>242</sup>. Viranomaisen epäili, että Facebook on syyllistynyt määrävän markkina-aseman väärinkäyttöön asettamalla käyttäjille palvelun käytön edellytykseksi rajoittamattoman datan keräämisen kolmansista lähteistä ja sen liittämisen käyttäjän Facebook-tiliin. Facebookin käyttäjät eivät näyttäneet olevan antaneen suostumusta tähän, eivätkä he olleet odottaneet, että muiden palvelujen käytöstä kerättävä data liitettäisiin heidän Facebook-tiliinsä. Viranomaisen

<sup>236</sup> Kuoppamäki 2018 I, s. 1010.

<sup>237</sup> KKV 2019, s. 26.

<sup>238</sup> KKV 2019, s. 27.

<sup>239</sup> Höppner 2015, s. 15.

<sup>240</sup> Kuoppamäki 2018 I, s. 1001.

<sup>241</sup> Höppner 2015, s. 15.

<sup>242</sup> Bundeskartellamt 6 February 2019, B6-22/16, Facebook.

näkemyksen mukaan Facebookin käyttöehdot rikkoivat yksityisyydensuojaa. Bundeskartellamtin mukaan Facebookin käyttäjillä ei ollut muita vaihtoehtoja kuin hyväksyä Facebookin käyttäjäehdot tai luopua Facebookin käytöstä.<sup>243</sup>

#### 4.6 Alustan rinnakkaisen & keskitetyn käytön vaikutus markkinamäärittelyyn

Monisuuntaisilla markkinoilla esiintyy eräs ilmiö, jolla voi olla merkittävä vaikutus kilpailuoikeudelliseen analyysiin. Monisuuntaisilla markkinoilla hinnoittelu ja markkinatulokset riippuvat muun muassa siitä, käyttävätkö asiakkaat yhtä alustaa keskitetysti<sup>244</sup> vai käyttävätkö he useampaa kuin yhtä alustaa samanaikaisesti rinnakkain<sup>245</sup>. Jos asiakasryhmästä suhteellisen suuri osuus käyttää useampaa alustaa rinnakkain, voi se olla merkki vähäisestä kilpailusta näistä asiakkaista. Jos puolestaan asiakasryhmästä suhteellisen suuri osuus käyttää vain yhtä alustaa keskitetysti, voi tämä viitata kovaan kilpailuun näistä asiakkaista.<sup>246</sup>

Alustat voivat erottautua toisistaan valitsemalla tietyn laatutason, joka johtaa niin sanottuun vertikaaliseen eriytymiseen. Tällöin kuluttajat valitsevat korkeamman ja matalamman laatutason alustan mieltymystensä mukaan. Alustat voivat erottautua toisistaan myös valitsemalla tiettyjä ominaisuuksia palveluunsa, jotka vetoavat tiettyihin asiakasryhmiin, joka johtaa niin sanottuun horisontaaliseen eriytymiseen. Horisontaalinen eriytyminen voi saada asiakkaat liittymään useisiin alustoihin ja käyttämään niitä eli kyse on rinnakkaiskäytöstä. Tällöin asiakkaat pitävät eri kilpailevien alustojen tiettyjä ominaisuuksia houkuttelevina ja käyttävät siksi useita eri lähteitä.<sup>247</sup>

Nollahinnat voivat kannustaa käyttäjiä alustojen rinnakkaiskäyttöön asentamalla useita sovelluksia ja käyttämällä useita palveluja. Jos toimijat tietyllä alalla tarjoavat palveluitaan nollahintaan, käyttäjät voivat käyttää tai ainakin kokeilla useita siinä toivossa, että he löytävät parhaan. Esimerkiksi ilmaisten verkkopelien osalta useimmat käyttäjät kokeilevat useita pelejä ennen kuin valitsevat mieleisensä. Jos taas palvelu olisi maksullinen, kuluttajilla olisi kannustin pysyä siinä palvelussa, josta he ovat jo maksaneet, mikä saattaisi aiheuttaa lukkiutumisen huonomman vakiintuneen toimijan palveluun. Tältä osin nollahinnat voivat helpottaa markkinoille tuloa ja edistää kilpailua.<sup>248</sup>

<sup>243</sup> KKV 2019, s. 26.

<sup>244</sup> Vapaa käännös englanninkielisestä termistä "single-homing".

<sup>245</sup> Vapaa käännös englanninkielisestä termistä "multi-homing".

<sup>246</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 60.

<sup>247</sup> Evans – Noel 2005, s. 123–124 & Asia AT.39740 – Google Search (Google Shopping), k. 242, 312–313.

<sup>248</sup> Edelman – Geradin 2018, s. 4.



Usean alustan rinnakkaiskäytölle voi olla erilaisia syitä. Ilmeisin syy näyttäisi olevan tuotteiden eriytyminen eli erot alustojen palveluiden välillä esimerkiksi toiminnallisuuksien osalta. Samoin kuin yksisuuntaisilla markkinoilla, riippuen näiden erojen asteesta ja asiakkaiden mieltymyksistä niitä kohtaan, kahden alustan voidaan katsoa kuuluvan eri markkinoille. Jopa alustat, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluja tai toiminnallisuuksia, voivat kuitenkin erota toisistaan asiakkaiden käyttökäyttäytymisen suhteen.<sup>249</sup> Usean alustan rinnakkaiskäyttö voi johtua juuri tästä, ja asiakkaat käyttävät rinnakkain eri alustoja eri tarpeisiin. Esimerkiksi Microsoftin ja LinkedInin sulautumaa koskevassa päätöksessään komissio erotti toisistaan ammatilliset ja henkilökohtaiset sosiaaliset verkostot erityisesti siksi, että niitä käytetään eri tarkoituksiin ja eri tavoin, vaikka molempien sosiaalisten verkostojen teknisissä toiminnoissa on useita yhtäläisyyksiä<sup>250</sup>. Vaikka alustat eivät eroaisikaan asiakkaiden käyttökäyttäytymisen suhteen, ne voivat erota toisistaan asiakaskunnan erityispiirteiden vuoksi. Eriytymistavat voivat järjeistää asiakkaiden päätöksiä käyttäen useaa alustaa rinnakkain ja perustella kapeiden tuotemerkkinoiden määrittelyä.<sup>251</sup> Asiakkaiden keskitetyllä käytöllä ja rinnakkaiskäytöllä voi siten olla merkitystä markkinoiden määrittelyssä. Paljon riippuu taustalla olevista perusteluista. Rinnakkaiskäyttö ja keskitetty käyttö voivat molemmat perustella kapeasti määriteltäviä markkinoita, mutta markkinoiden kapean määrittelyn perusteet ovat varsin erilaiset. Rinnakkaiskäyttö voi kuvastaa tuote-eroja, kun taas keskitetty käyttö voi viitata siihen, että alustat ovat pullonkauloja.<sup>252</sup>

On mahdollista erottaa kolme tapausta: (i) asiakkaat käyttävät alustaa keskitetysti, (ii) osa asiakkaista käyttää alustaa keskitetysti ja osa puolestaan rinnakkain sekä (iii) asiakkaat käyttävät alustaa rinnakkain muiden alustojen kanssa. Jos vuorovaikutus toisen osapuolen kanssa on asiakkaan ensisijainen syy käyttää jotain alustaa, tapaus (iii) ei todennäköisesti ole yleinen.<sup>253</sup> Erityisesti, jos yksi asiakasryhmä, A, on keskitetyn käytön asiakas, erillinen asiakasryhmä toiselta puolelta, B, saattaa olla kiinnostunut vuorovaikutuksesta ryhmän A jäsenten kanssa. Nämä ryhmät käyttävät eri alustoja, mikä johtaa ryhmän B jäsenten rinnakkaiskäyttöön. Toisin sanoen ryhmän B asiakkaat saattavat arvostaa tiettyä tavoitavuutta voidakseen olla vuorovaikutuksessa monien ryhmän A jäsenten kanssa, tai ryhmän B asiakkaat ovat kiinnostuneita tavoittamaan tiettyjä ryhmän A jäseniä, jotka ovat hajaantuneet useille eri

<sup>249</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 60.

<sup>250</sup> Asia M.8124 – Microsoft / LinkedIn, k. 103–110.

<sup>251</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 60.

<sup>252</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 61–62.

<sup>253</sup> Armstrong 2006, s. 669.

alustoille. Näissä tapauksissa yhdestä tai useammasta alustasta voi tulla ”pullonkauloja”, jotka tarjoavat yksinoikeuden yksittäisille asiakkaille.<sup>254</sup> Tapaus (ii) on tulkittavissa ”kilpailulliseksi pullonkaulaksi”. Tällöin rinnakkaisen käytön asiakkaalla, joka on kiinnostunut vuorovaikutuksesta keskitetyn käytön asiakkaan kanssa, ei ole muuta vaihtoehtoa kuin käyttää keskitetyn käytön asiakkaan valitsemaa alustaa. Tällaisille alustoille syntyy monopoli- asema, kun ne tarjoavat rinnakkaisen käytön asiakkaille pääsyn vuorovaikutukseen keskitetyn käytön asiakkaiden kanssa.<sup>255</sup> Tämä tarkoittaa, että yhdellä alustalla tai jopa useilla vastaavilla alustoilla voi olla markkinavoimaa ryhmän B asiakkaisiin nähden. Jos markkinavoima on suuri, voi olla järkevää määritellä markkinat, jotka koostuvat vain yhdestä alustasta. Jos alusta kuitenkin kilpailee kovasti muiden alustojen kanssa keskitetyn käytön asiakkaista, mikä rajoittaa alustan markkinavoimaa, voi olla tarkoituksenmukaista sisällyttää kaikki nämä alustat samoille markkinoille. Samoin kuin tapauksissa, joissa alustoja käytetään eri tarkoituksiin, olisi suositeltavaa pyrkiä tutkimaan asiakkaiden perusteita rinnakkaiskäytölle.<sup>256</sup>

Komissio on todennut, että käyttäjien kulutuskäyttäytyminen on informatiivinen kuvaamaan palvelujen korvattavuutta monisuuntaisten markkinoiden osalta, koska hinnat näillä markkinoilla eivät ole sopiva vertailuarvo kilpailurajoitteiden arvioimiseksi. Rinnakkainen käyttö voi olla käytössä molemmilla puolilla. Monisuuntaisilla alustoilla toisen puolen käyttöpäätökset riippuvat toisen puolen käyttöpäätöksistä. Näin ollen, kun käyttötavat muuttuvat molemmilla puolilla, myös markkinoiden määritelmät voivat muuttua.<sup>257</sup> Esimerkiksi Google Shopping -asiassa komissio ilmoitti olevansa valmis ottamaan laadun huomioon korvattavuutta koskevassa analyysissään toteamalla, että käyttäjät eivät todennäköisesti siirtyisi useamman alustan rinnakkaiskäyttöön, vaikka Google heikentäisi yleisen hakupalvelunsa laatua<sup>258</sup>. Kun keskitetyn ja rinnakkaisen käytön käyttäytymismalleilla on merkitystä, kansalliset kilpailuviranomaiset ovat katsoneet päätöksissään, että yleensä on tarpeen tarkastella käyttäjien käyttäytymismalleja alustan kaikilla puolilla<sup>259</sup>.

Käytännössä kilpailuviranomaisen on usein mahdollista saada tietoa usean alustan rinnakkaiskäytön laajuudesta. Näiden tietojen tulkinta voi kuitenkin olla haastavaa. Usean alustan

---

<sup>254</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 61

<sup>255</sup> Armstong 2006, s. 669.

<sup>256</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 61.

<sup>257</sup> Euroopan komissio 2021, s. 73.

<sup>258</sup> Eben – Robertson 2021, s. 431 & Asia AT. 39740 – Google Shopping, k. 312.

<sup>259</sup> Euroopan komissio 2021, s. 76.

rinnakkaiskäyttö voi olla tekijä, joka lieventää ”kallistumisen”<sup>260</sup> todennäköisyyttä, jos nämä kaksi alustaa ovat korvikkeita. Alustojen rinnakkaiskäytöllä on myös taipumus vähentää epäsuorien verkostovaikutusten merkitystä. Jos kaikki yhden ryhmän asiakkaat ovat läsnä kaikilla alustoilla, näiden asiakkaiden määrä ei vaikuta muiden ryhmien jäsenten tekemiin valintoihin alustojen välillä. Alustojen rinnakkaiskäyttö voi kuitenkin myös osoittaa, että alustat eivät ole kilpailijoita tai ainakaan suoria kilpailijoita, kun taas rinnakkaiskäytön luvut eivät yksin kerro mitään korvattavuudesta. Vaikka monisuuntaisia markkinoita käsittelevässä kirjallisuudessa analysoidaan rinnakkaiskäytön vaikutusta alustojen päätöksiin ja markkinoiden tuloksiin useilla eri osa-alueilla, ei vaikuta kuitenkaan siltä, että rinnakkaiskäytön vaikutuksiin markkinoiden määrittelyssä olisi keskitytty. Jos yksi tai useampi asiakasryhmä harjoittaa rinnakkaiskäyttöä, kilpailuviranomaisten olisi pyrittävä tutkimaan asiakkaiden rinnakkaiskäytön perusteluja ja harkittava markkinoiden jakamista edelleen, jolloin eri tarkoituksiin käytettävät alustat erotetaan toisistaan eivätkä ne siten ole suoria kilpailijoita.<sup>261</sup>

Komission suhteellisen varhaisessa Travelport/Worldspan-asiassa<sup>262</sup> tekemän päätöksen lähestymistapaa on osittain tulkittu siten, että se noudatti yhtenäismarkkinoiden logiikkaa. Kyseisessä tapauksessa oli kyse maailmanlaajuisesta jakelupalvelusta, joka helpotti matkatoimistojen tekemiä hotelli-, lento- ja muita matkapalveluvarauksia. Markkinoiden toisella puolella olivat matkapalvelujen tarjoajat, kuten lentoyhtiöt, hotellit ja autovuokraamot, ja toisella puolella matkatoimistot. Vaikka komissio esitti päätöksessään maailmanlaajuisen jakelujärjestelmän kautta tarjottavien sähköisten matkojen jakelupalvelujen markkinoista, se tutki käyttäjien erilaisia käyttökäyttäytymistä koskevia päätöksiä alustan molemmilla puolilla ja tarkasteli erilaisia korvaamismahdollisuuksia, joita käyttäjät kummallakin puolella kohtasivat. Komission selvityksen mukaan useimmat matkapalvelujen tarjoajat käyttävät useampaa kuin yhtä alustaa rinnakkain, kun taas matkatoimistot käyttävät yleensä keskiteytysti vain yhtä alustaa. Näin ollen maailmanlaajuinen jakelujärjestelmä kilpaili matkatoimistoista, mutta ne eivät kilpailleet matkapalvelujen tarjoajista.<sup>263</sup>

<sup>260</sup> Vapaa käännös englanninkielisestä termistä ”tipping”. Suorat ja epäsuorat verkostovaikutukset hyödyttävät luonnollisesti käyttäjiä: mitä enemmän käyttäjiä verkostolla on, sitä suurempi hyöty koituu kaikille käyttäjille. Tuotteen suosio ja siihen liittyvät verkostovaikutukset voivat kuitenkin aiheuttaa sen, että markkinat ”kallistuvat” yhden tuotteen eduksi muiden tuotteiden kustannuksella (Ks. Whish – Bailey 2021, s. 13, ”Tipping”).

<sup>261</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 61.

<sup>262</sup> Asia M.4523 – Travelport/Worldspan.

<sup>263</sup> Franck – Peitz 2019, s. 31 & ks. Asia M.4523 – Travelport/Worldspan, k. 10–11, 13–20.

Tässä luvussa esitetyillä perusteilla voidaan todeta, että käyttäjien valinnat keskitetyn ja rinnakkaisen käytön välillä voivat vaikuttaa kilpailuun<sup>264</sup>. On esimerkiksi mahdollista, että keskitetyn käytön tilanteissa alusta on määräävässä asemassa, joka tarjoaa palvelun ilmaiseksi toisella puolella markkinoita ja asettaa monopolihinnan toisella puolella markkinoita<sup>265</sup>. Tämä voi johtaa markkinoiden monopolisoitumiseen<sup>266</sup>.

## **5 MARKKINAMÄÄRITTELY GOOGLEA KOSKEVISSA TAPAUKSISSA**

### **5.1 Aluksi**

Tässä osiossa tarkastellaan komission ja unionin yleisen tuomioistuimen ratkaisukäytännössä tekemiä markkinamäärittelyjä ja niihin johtaneita perusteluita. Tapaukset ovat merkittäviä monisuuntaisten alustojen markkinamäärittelyn näkökulmasta, sillä niistä on havaittavissa tekijöitä, joita komissio pitää merkityksellisinä määriteltäessä merkityksellisiä markkinoita monisuuntaisille alustoille, joihin liittyy nollahintainen puoli. Kummassakin tapauksessa komissio on antanut asiasta ensin oman ratkaisunsa, josta on valitettu unionin yleiseen tuomioistuimeen, joka on antanut asiassa ratkaisunsa. Molemmista ratkaisusta on valitettu unionin tuomioistuimeen, ja kummassakin asiassa odotetaan ratkaisua.

### **5.2 Google Shopping**

Google Shopping -tapauksessa komissio on määritellyt kaksi erillistä tuotemerkkinä, yleisten hakupalvelujen markkinat ja vertailuostopalvelujen markkinat. Yleisiä hakupalveluja pidettiin erillisinä merkityksellisinä tuotemerkkinä, ja komissio perusteli päätelmänsä sillä, että yleinen haku on taloudellista toimintaa ja kysyntä- ja tarjontapuolen korvattavuus on rajallista. Tuotemerkkinoita määrittäessään se otti huomioon eri käyttäjäryhmien väliset epäsuorat verkostovaikutukset<sup>267</sup>. Komissio päätti arvioinnissaan keskittyä erikoishakuun ja erityisesti hintavertailupalveluihin, sillä yleisestä hausta siirtymistä kohti tarkempaa erikoishakua esiintyi eri laajuisesti eri hakualueilla. Googlen markkina-asemaa määrittäessään se ei ottanut lainkaan huomioon esimerkiksi mainontamarkkinointia tai tietojen välitystä. Tämän

---

<sup>264</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 61.

<sup>265</sup> Gabszewicz – Wauthy 2004, s. 3.

<sup>266</sup> Gabszewicz – Wauthy 2004, s. 7.

<sup>267</sup> Asia AT.39740 – Google Search (Google Shopping), k. 154, 156, 159.

perusteella vaikuttaisi, että komissio ei ole riittävällä tavalla huomioinut alustojen monisuuntaista luonnetta.<sup>268</sup>

Komissio on käyttänyt merkityksellisten tuotemerkkinoiden määrittelyssä apuna korvattavuuden käsitettä, ja se on taloudellisesta näkökulmasta täysin oikein. Kuitenkin tärkein kysymys on se, mitä tuotteita ja palveluita olisi pidettävä asiakkaan näkökulmasta korvaavina tuotteina.<sup>269</sup> Monisuuntaiset alustat palvelevat eri käyttäjäryhmien välistä vuorovaikutusta ja niiden välillä on havaittavissa verkostovaikutuksia. Googlen hakupalvelu kiinnostaa kahta erilaista kuluttajaryhmää, verkkokäyttäjiä ja mainostajia. Verkkokäyttäjät ja mainostajat ovat riippuvaisia toisistaan, sillä ne tarvitsevat toisiaan hakupalvelun toimimiseen.<sup>270</sup> Google ei peri käyttäjiltä rahamääräistä hintaa hakukyselyistä eikä ole muuttanut tätä hintaa, joten käyttäjien tosiasiallisesta korvaamiskäyttäytymisestä ei voida tehdä johtopäätöksiä.

Huomionarvioista on se, että komissio ei käyttänyt arvioinnissaan apuna SSNIP-testiä<sup>271</sup>. SSNIP-testi perustuu hintoihin ja sen soveltaminen on vaikeaa tilanteessa, jossa tuotteita tai palveluita tarjotaan nollahintaan käyttäjille. Google ei veloita käyttäjiltään rahaa hakukoneensa käytöstä. Tästä syystä komissio on todennäköisesti päättänyt olla käyttämättä testiä tapauksessa.

### 5.2.1 Yleisten hakupalvelujen markkinat

Komissio määritteli yleisille verkkohakupalveluille erilliset markkinat. Perusteluina tälle komissio esitti, että Internetin käyttäjien osalta yleisten ja erikoistuneiden hakupalvelujen välinen korvattavuus oli rajallista.<sup>272</sup> Tälle päätelmälle oli useita syitä. Erikoistuneet hakupalvelut kattavat vain oman alansa ja hakutulokset eroavat toisistaan ainakin tietokantojen rakenteen osalta. Monet erikoistuneita hakupalveluita tarjoavat yritykset eivät tarjoa yleistä hakupalvelua, ja Google itse tekee eron esimerkiksi erikoistuneita hakupalvelujaan koskevien erityissivujen kautta. Yleisten hakupalvelujen ja muiden verkkopalvelujen välinen tarjonnan korvattavuus oli rajallista myös sen vuoksi, että yleisessä haussa oli markkinoille pääsyn esteitä.<sup>273</sup>

---

<sup>268</sup> Mäihäniemi 2017, s. 26 ja 27.

<sup>269</sup> Schwalbe 2019, s. 3.

<sup>270</sup> Mäihäniemi 2017, s. 27.

<sup>271</sup> Mäihäniemi 2017, s. 27.

<sup>272</sup> Asia AT.39740 – Google Search (Google Shopping), k. 156, 166.

<sup>273</sup> Moreno Belloso 2021, s. 1 & Asia AT.39740 – Google Search (Google Shopping), k.167–169.

Komission yleisiä hakupalveluja koskeva markkinamäärittely on kuitenkin saanut kritiikkiä osakseen. *Schwalbe* on kyseenalaistanut tämän ja todennut, että on kuitenkin epäselvää, onko tällaisia erillisiä tuotemerkkinoita todella olemassa. Useimmilla kuluttajilla on yleensä pikemminkin erityisiä kuin yleisiä kysymyksiä. He ovat kiinnostuneita kaikenlaisesta tiedosta, esimerkiksi säästä, urheilusta, politiikasta, historiasta, tieteestä, lennoista, kirjoista, kulutuselektroniikasta, ihmisistä, liikenteestä, hotelleista, ravintoloista jne. Lähes jokaiseen erityiskysymykseen, joka Internetin käyttäjällä voi olla, on paljon enemmän vaihtoehtoja kuin Googlen tai muiden yleisten hakukoneiden haku. Vaihtoehtoja ovat esimerkiksi Amazon kirjojen, vaatteiden, viihde-elektroniikan, elokuvien ja äänikirjojen hakuun, tai LinkedIn ihmisten hakuun. Muut erikoistuneet verkkosivustot tarjoavat tietoa säästä, urheilusta ja liikenteestä sekä erillisiä hotellivaraussivustoja kuten Booking.com ja ravintolasivustoja, esimerkiksi TripAdvisor.<sup>274</sup> Myös *Mäihäniemi* on eri mieltä komission tekemästä arviosta siitä, että Google ei ole korvattavissa puhelinsovelluksilla eikä muilla monisuuntaisilla erikoisaluustoilla. Komission näkemys voi olla jo nyt vanhentunut, sillä Googlen tutkimukset olivat käynnissä usean vuoden ajan, ja tutkimusten kestäessä Google alkoi hyödyntämään asemaansa myös muilla tuotemerkkinoilla. Siksi Googlen tuotemerkkinoiden määritelmä olisi pidettävä avoimena, sillä se mahdollistaisi sen laajentamisen. Potentiaalisten korvaavien tuotteiden saatavuuden ja muutoksien vuoksi komission markkinamääritelmä on riittämätön. Jo nyt verkkokäyttäjät hyödyntävät hauissa yhä useampia erikoishakupalveluja, kuten Instagramia, Amazonia ja Ebookers:ia. Sen lisäksi ihmiset käyttävät myös puhelinsovelluksia hakukoneiden tapaan.<sup>275</sup>

Näin ollen pelkkä teoreettinen päättely ei riitä toteamaan onko olemassa yleisten hakujen markkinapuoli vai onko olemassa valtava määrä erikoishakuja tarjoavia hakukoneita, jotka kaikki kilpailevat Googlen kanssa, vaikka Google toimii samanaikaisesti kaikilla näillä markkinoilla. *Schwalbe* ehdottaakin, että tuotehakujen markkinat voisivat siis käsittää yleiset hakukoneet, kuten Google, Bing, Yahoo, mutta myös erikoistuneet hakukoneet, kuten Ciao, Idealo, Foundem, Bookfinder ja Yelp sekä ostosivustot, kuten Amazon Marketplace tai Zalando. Se, tapahtuuko korvautumista ja missä määrin, on itse asiassa empiirinen kysymys. Pelkkä yleisten hakukoneiden välinen korvattavuus ei ehkä riitä, sillä on todennäköistä, että yleisten ja erikoistuneiden hakupalvelujen välillä on huomattavaa korvaavuutta ja että nämä palvelut olisi katsottava osaksi Internet-hakujen kokonaismarkkinoita. Tällä voi olla

---

<sup>274</sup> Schwalbe 2019, s. 3.

<sup>275</sup> Mäihäniemi 2017, s. 27.

huomattava vaikutus markkinoiden kokoon, markkinaosuuksiin ja määräävän aseman toteutumiseen.<sup>276</sup>

### 5.2.2 Vertailuostopalvelujen markkinat

Toinen tarkasteltu tuotemerkkinä liittyy vertailuostosivustoihin, joiden osalta komissio tuli siihen tulokseen, että on olemassa erilliset markkinat vertailuostopalveluille. Tätäkin päätelmää perusteltiin korvattavuuden rajallisuudella. Vertailuostopalvelujen ja muiden erikoistuneiden hakupalvelujen välinen korvattavuus oli rajallista, koska kysyntäpuolen näkökulmasta kukin erikoistunut hakupalvelu käsittelee kyselyitä, jotka keskittyvät vain tiettyyn aihepiiriin. Tarjontapuolen näkökulmasta tietyn tyyppisen erikoistuneen hakupalvelun tarjoajan olisi vaikea tarjota toisen tyyppistä hakupalvelua, muun muassa siksi, että tulosten valintaperusteet, tietokantojen sisältö ja sivustot, joille hakupalvelu voi ohjata käyttäjiä, ovat niin erilaisia erityyppisissä erikoistuneissa hakupalveluissa. Vertailuostopalvelujen ja verkkohakumainonta-alustojen välinen korvattavuus oli puolestaan rajallista muun muassa siksi, että Internetin käyttäjät eivät etsi nimenomaan mainoksia ja kääntyvät tarkoituksellisesti vertailuostopalvelujen puoleen hakiessaan tuloksia. Vertailuostopalvelujen ja suoramyymijien palveluiden välinen korvattavuus oli rajallista, koska suoramyymijät keskittyvät muun muassa itse myymiinsä tuotteisiin tai palveluihin. Vertailuostopalveluiden ja verkkokauppapaikkojen palveluiden keskinäinen korvattavuus oli rajallinen muun muassa siksi, että ne vastaavat Internetin käyttäjien ja myyjien erilaisiin tarpeisiin, esimerkiksi vertailuostopalvelut eivät myy tuotteita.<sup>277</sup>

Toisin sanoen komissio pitää korvaavina tuotteina ainoastaan sellaisia verkkosivustoja, joilla kuluttajat eivät tee varsinaisia ostoksia vaan ainoastaan vertailevat tarjouksia. Komission näkemyksen mukaan Google Shopping, Yahoo Shopping, Bizrate, Pronto, Guenstiger, ja idealo.de toimivat näillä markkinoilla, kun taas Amazonin ja eBayn kaltaisia markkinapaikkoja tai Zalandon tai Mediamarketin kaltaisia verkkokauppiaita ei pidetä näihin markkinoihin kuuluvina. Täten voidaan päätellä, että komission näkemyksen mukaan kuluttajat eivät tee hakuja Amazonista tai eBaysta halutessaan vertailla esimerkiksi kulutuselektroniikan, urheiluvälineiden tai vaatteiden hintoja. Komission mukaan markkinapaikat tai verkkokauppiat eivät korvaa kuluttajia. Ainoastaan pelkkiä vertailuostosivustoja pidetään osana merkityksellisten markkinoiden tätä puolta. Tämä ei kuitenkaan ole todellisuus käytännössä.

---

<sup>276</sup> Schwalbe 2019, s. 3.

<sup>277</sup> Moreno Bellosso 2021, s. 1 & Asia AT.39740 – Google Search (Google Shopping), k. 192, 195–198, 209.

Verkkokauppioiden jättämistä vertailukaupan ulkopuolelle on kritisoitu virheelliseksi, sillä käyttäjät korvaavat verkkokauppiaita samoihin tarkoituksiin kuin käyttäessään vertailukaupapalveluja.<sup>278</sup>

Markkinamääritelmä ei myöskään näytä perustuvan perusteelliseen empiiriseen tutkimukseen kuluttajien käyttäytymisestä, vaan pelkkään toteamukseen siitä, että Google Shopping ei tarjoa tuotteita myyntiin, vaan tarjoaa ainoastaan linkkejä muille verkkosivustoille, jotka puolestaan myyvät tuotteita.<sup>279</sup> Päätöksessä ei siten huomioida sitä, että kuluttajat eivät osta verkosta ainoastaan hintavertailusivustojen kautta. Päätöksessä jätetään huomattavan vähälle huomiolle sellaisten kauppapaikkojen rooli, joiden avulla kuluttajat voivat myös vertailla hintoja ja tehdä ostoksia. Verkkokaupassa toimivat toimijat, olivatpa ne sitten Google, Amazon, eBay, Zalando, mikä tahansa kauppa tai yksittäinen kauppias tai valmistaja, kohtaavat ne kaikki kovaa kilpailua.<sup>280</sup> Sähköisessä kaupankäynnissä ei ole fyysisiä kuljetuskustannuksia, ja ostosten tekeminen on verkossa yksinkertaisempaa kuin ”offline”-myynnissä. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että ”yhden pysähdyksen ostoksia”<sup>281</sup> tehdään vähemmän sähköisessä kaupankäynnissä kuin ”offline”-vähittäiskaupassa. Pienemmät yksikkökohtaiset toimituskustannukset voivat kuitenkin olla kuluttajille syy suosia yhden pysähdyksen ostoksia. Aina kun on olemassa menestyviä erikoisliikkeitä, tämä viittaa siihen, että ainakin merkittävä osa kuluttajista ei tee ostoksia vain yhdestä paikasta tai harkitsee vain hyvin erityisiä tuoteryhmiä, koska muuten erikoisliikkeet olisivat epäedullisessa asemassa. Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on olennaisen tärkeää sen selvittämiseksi, mitkä kuluttajille tarjotut välityspalvelut ovat riippuvaisia toisistaan ja mitkä ovat riippumattomia.<sup>282</sup> Tämän vuoksi on pidettävä ongelmallisena, että Amazon, eBay, Zalando ja vastaavat sivustot on jätetty huomioimatta Google Shoppingin kilpailijoina tutkimatta todellista kuluttajakäyttäytymistä<sup>283</sup>.

Päätöksessä ei huomioida sitä, että vaikka Googlen tulokset näkyisivät paremmin, kuluttajat eivät ole sidottuja niihin, vaan he voivat käydä muilla verkkosivustoilla kuin Googlen hakukoneen ehdottamilla verkkosivuilla ennen ostosten tekemistä verkossa. Komissio on todennut, että Google-näkyvyyden ja saatujen klikkausten määrän välillä on yhteys, mutta

---

<sup>278</sup> Schwalbe 2019, s. 4.

<sup>279</sup> Schwalbe 2019, s. 4.

<sup>280</sup> Lamadrid 2017, The facts and the evidence.

<sup>281</sup> Vapaa käännös englanninkielisestä termistä ”one-stop shopping”.

<sup>282</sup> Franck – Peitz 2019, s. 60–61.

<sup>283</sup> Schwalbe 2019, s. 4.



tässäkään ei oteta huomioon sitä, että kuluttajat eivät tee verkko-ostoksia pelkästään Googlen kautta. Vaikka Googlen tulokset olisivat näkyvämpiä, mikään ei estä kuluttajia vierailemasta muilla sivustoilla. Komission huolenaihe tässä tapauksessa on se, että jotkin hintavertailusivustot ovat menettäneet liikennettä ja sen olisi osoitettava vakuuttavasti, että liikenteen menetys johtuu Googlen tuotemainosten näyttämisestä. Tämä ei todellakaan ole helppoa, sillä on olemassa monia muita uskottavampia ja todennäköisempiä selityksiä kuten se, että kuluttajat ostavat nykyään mieluummin suoraan kauppiaiden sivustoilla, sovelluksissa tai muilla alustoilla.<sup>284</sup> Huomattakoon myös, että merkitykselliset markkinat olisi määriteltävä hyvin eri tavalla, jos Google ottaisi käyttöön "yhden klikkauksen ostopainikkeen" tai integroituisi vähittäiskauppaan<sup>285</sup>.

### 5.2.3 Lopputulos

Googlen valitti komission päätöksestä unionin yleiseen tuomioistuimeen esittäen kauppa- paikat ja vertailuostopalveluntarjoajat toimivat samoilla vertailuostopalvelujen markki- noilla. Tuomioistuimessa oli siten ratkaistavana kysymys siitä, oliko komissio osoittanut vaaditulla tavalla, että vertailuostopalvelujen tarjoajien tarjoamilla vertailuostopalveluilla oli erityisiä ominaisuuksia, jotka erottavat ne kauppapaikkojen tarjoamista vertailuostopal- veluista. Tuomioistuin totesi, että asiassa oli kyse monisuuntaisista markkinoista. Komission väitteisiin merkityksellisten tuotemarkkinoiden rajojen määrittelemiseksi sisältyi analyysijä kysynnän ominaispiirteistä sekä Internetin käyttäjien että verkkokauppioiden näkökul- masta.<sup>286</sup>

Internetin käyttäjien osalta todettiin, että ne käyttävät erilaisia hakuvälineitä eri tavoin. Käyt- tämällä vertailuostopalveluja käyttäjät haluavat saada valikoiman tuotetarjouksia koko markkinoiden laajuudelta, mutta käyttäisivät verkkokauppaikkaa vain saadakseen valikoi- man tarjouksia ainoastaan kyseiseltä markkinapaikalta. Verkkokauppioiden näkökulmasta tarkasteltuna esitettiin, että vertailuostopalveluissa oli yleensä lueteltu sellaisten suurten verkkokauppioiden tarjouksia, jotka halusivat säilyttää tuotteidensa markkinoinnin hallin- nan, kun taas kauppapaikat olivat listanneet yleensä sellaisten pienten ja keskisuurten vähit- täiskauppioiden tarjouksia, jotka eivät halunneet tai kyenneet itse harjoittamaan verkkokaup- paa. Tämä osoittaa, että vertailuostopalveluilla ja kauppapaikoilla on hyvin erilaiset

<sup>284</sup> Lamadrid 2017, The facts and the evidence.

<sup>285</sup> Schwalbe 2019, s. 4.

<sup>286</sup> Moreno Belloso 2021, s. 5.

asiakaskunnat ja siksi ne ovat eri markkinoilla verkkokauppioiden osalta. Jotkut myyjät käyttävät molempia kanavia samanaikaisesti, mutta he tekevät sen täydentävästi laajentaakseen myyntimahdollisuuksiaan juuri siksi, että he käyttävät kahta eri mallia samanaikaisesti. Tuomioistuimien katsoi, että komission markkinamäärittelmä on oikea.<sup>287</sup> Tämä arviointi on myös linjassa Microsoft/LinkedIn -ratkaisun<sup>288</sup> kanssa, jossa komissio erotti erillisiksi markkinoiksi ammatilliset ja henkilökohtaiset sosiaaliset verkostot erityisesti siksi, että niitä käytetään eri tarkoituksiin ja eri tavoin, vaikka molempien sosiaalisten verkostojen teknisissä toiminnoissa on useita yhtäläisyyksiä.

Keskusteluun siitä, ovatko kauppapaikat merkityksellisiä kilpailuarvioinnin kannalta voidaan etsiä vastusta tuomioistuimen ratkaisusta. Ratkaisussa tuomioistuin arvioi kuuluivatko kauppapaikat samoille markkinoille kuin vertailuostosivustot. Tässä yhteydessä tuomioistuin määritteli markkinat perustellusti kahteen osaan, kuluttaja-alusta ja alustamyyjä, ja kysyi, kilpailivatko kauppapaikat jommallakummalla puolella vertailuostopalvelujen kanssa<sup>289</sup>. Tämä on huomionarvoista, koska tuomioistuin ei pidä monisuuntaisia markkinoita yhtenä ainoana. Lisäksi se arvioi, mitä tapahtuisi, jos kauppapaikat otettaisiin mukaan<sup>290, 291</sup>.

Arvionnissa ei myöskään hyödynnetty perinteisesti markkinamäärittelyssä käytettyä SSNIP-testiä. Täytöntöönpano-ongelmat ovat luultavasti syy siihen, miksi komissio ei harkinnut SSNIP-testin mukauttamista, ja totesi vain yksinkertaisesti, että "SSNIP-testi ei olisi ollut asianmukainen tässä tapauksessa, koska Google tarjoaa hakupalvelujaan käyttäjille ilmaiseksi"<sup>292</sup>. Komissio saattoi tukeutua tässä asiassa unionin yleisen tuomioistuimen ratkaisuun, koska unionin yleinen tuomioistuin oli aiemmin todennut ratkaisussaan *Topps Europe Ltd v. komissio*, että "SSNIP-testi voi myös osoittautua soveltumattomaksi tietyissä tapauksissa, esimerkiksi [...] kun on kyse ilmaisista tavaroista tai tavaroista, joiden kustannuksista eivät vastaa kysynnän määrittäjät"<sup>293, 294</sup>. Tämä vahvistaa käsityksen siitä, että SSNIP-testi ei ainakaan sellaisenaan sovellu monisuuntaisten markkinoiden määrittelyyn.

<sup>287</sup> Moreno Belloso 2021, s. 5 & Asia T-612/17 – Google Shopping, k. 486,491, 492, 495.

<sup>288</sup> Ks. Tutkielman kohta 4.5 Rinnakkainen käyttö (multi-homing) & keskitetty käyttö (single-homing).

<sup>289</sup> Ks. Asia T-612/17 – Google Shopping, k. 478–495.

<sup>290</sup> Ks. Asia T-612/17 – Google Shopping, k. 501–509.

<sup>291</sup> Monti 2021, s. 4–5.

<sup>292</sup> Asia AT.39740 – Google Shopping, k. 245.

<sup>293</sup> Asia T-699/14, *Topps Europe Ltd v. komissio*, k. 82.

<sup>294</sup> Franck – Peitz 2019, s. 64–65.

Komissio on itse todennut tarkistetussa tiedonannossaan, että monisuuntaisten alustojen tilanteessa, jossa yhdellä puolella tuotetta tarjotaan nollahintaan, muut kuin hintaan liittyvät seikat ovat erityisen merkittäviä korvattavuuden arvioinnissa. Komissio keskittyy esimerkiksi tuotteen käyttötarkoitukseen.<sup>295</sup> Google Shopping ratkaisussa kyse oli yleisten hakupalvelujen markkinoista, joissa painoarvoa annettiin tuotteen käyttötarkoitukselle, joten tarkistettu tiedonanto on tältä osin yhteneväinen ratkaisukäytännön kanssa.

### 5.3 Google Android

Toinen merkittävä monisuuntaisia markkinoita koskeva ratkaisu on Google Android -tapaus, joka koski määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä. Ratkaisu on ensinnäkin merkittävä siitä näkökulmasta, että komissio oli ensimmäinen viranomainen, joka sovelsi SSNDQ-testiä vapaasti tarjottuihin Google-palveluihin, ja tässä yhteydessä EU:n yleinen tuomioistuin tunnusti testin todistusarvon<sup>296</sup>. Asiassa käytetty markkinamääritelmä koskee ainakin kahta monisuuntaista alustaa, Android-käyttöjärjestelmää ja Google Play Storea. Näin ollen merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä tällaisissa olosuhteissa ei ole kyse pelkästään merkityksellisten markkinoiden laajuuden määrittämisestä vaan myös siitä, kuinka monta markkinaa on määriteltävä. Tätä seikkaa ei kuitenkaan käsitelty nimenomaisesti tapauksessa, mutta se ei tarkoita sitä, ettei asiasta olisi tehty päätöstä. Google Android -päätöksessä määritellään neljä merkityksellistä markkinaa, joihin Googlen käytäntöjen katsottiin vaikuttavan, I) älykkäiden mobiililaitteiden käyttöjärjestelmien lisensointimarkkinat (AndroidOS), II) Android-sovelluskauppojen markkinat (Play Store), III) yleisten hakupalvelujen markkinat (Google, Yelp jne.) ja IV) muiden kuin käyttöjärjestelmäkohtaisten mobiilikäyttöön tarkoitettujen verkkoselaimien markkinat (Chrome, Opera, Firefox jne.)<sup>297</sup>. Monisuuntaisten markkinoiden kannalta kiinnostavia ovat lähinnä kaksi ensimmäistä päätöksessä käsiteltyä merkityksellistä markkinaa<sup>298</sup>. Komissio katsoi Googlen olevan määräävässä markkina-asemassa yleisten Internet-hakupalvelujen, lisensoitavien älykkäiden mobiililaitteiden käyttöjärjestelmien ja Android-sovelluskauppojen markkinoilla<sup>299</sup>.

<sup>295</sup> Euroopan komission tarkistettu tiedonanto 2024, k. 98.

<sup>296</sup> Höppner – Westerhoff 2022, What did the General Court decide?

<sup>297</sup> Mandrescu 2019, Market definition & Persch 2022, The facts & Asia AT.40099 – Google Android, k. 218, 268, 323, 367.

<sup>298</sup> Mandrescu 2019, Market definition.

<sup>299</sup> Schwalbe 2019, s. 4.

### 5.3.1 Googlen ja Applen välisen kilpailun arviointi

Älykkäiden mobiilikäyttöjärjestelmien lisensointimarkkinoiden määritelmä herätti keskustelua, koska markkinoiden määritelmä rinnastettiin usein kysymykseen ovatko Apple ja Google kilpailijoita. Yleisen käsityksen mukaan niitä pidetään kilpailijoina, jonka vuoksi komission toteamus, jonka mukaan Apple ei kuulu älykkäiden mobiilikäyttöjärjestelmien merkityksellisten markkinoiden piiriin, herätti huomiota. Komissio ei kuitenkaan ole väärässä tässä asiassa. Kysymyksellä siitä, ovatko Google ja Apple abstraktisti kilpailijoita, ei ole mitään merkitystä markkinoiden määrittelyprosessin kannalta, jos kysymykseen ei liity erityistä näkökulmaa ja tavoitetta. Markkinoiden määrittelyprosessi ei loppujen lopuksi ole tavoite sinänsä, eikä sitä voida tehdä abstraktisti. Googlea vastaan nostettu kanne koskee ensisijaisesti usean tuotteen sitomisen väärinkäyttöä. Markkinoiden määrittelyn tavoitteena tässä tapauksessa on siis auttaa arvioimaan, voivatko tällaiset sitomiskäytännöt aiheuttaa kilpailunvastaisia vaikutuksia. Koska sitomiskäytäntöjä sovellettiin alkuperäisiin laitevalmistajiin, merkitykselliset markkinat ja markkinavoiman arviointi on tehtävä tästä näkökulmasta. Toisin sanoen korvaavuutta on tarkasteltava alkuperäisten laitevalmistajien osalta eikä yleisesti Google vastaan Apple asetelmassa. Tämä johtuu siitä, että sitomistapauksissa merkitykselliset markkinat on määriteltävä samalla jakelutasolla kuin sitominen. Kun tämä lähestymistapa hyväksytään, päätelmä, jonka mukaan Apple ei kuulu Googlen merkityksellisiin markkinoihin sovelluskaupan ja älykkään mobiilikäyttöjärjestelmän osalta, on varsin järkevä.<sup>300</sup>

Komissio on katsonut, että älykkäiden mobiililaitteiden lisensoitavat käyttöjärjestelmät, esimerkiksi Android, kuuluvat eri merkityksellisille tuotemarkkinoille kuin vertikaalisesti integroituneiden kehittäjien tarjoamat käyttöjärjestelmät, joita ei voi lisensoida, esimerkiksi iOS. Androidia voidaan käyttää kolmansien valmistajien älykkäissä mobiililaitteissa, mutta iOS:ää ei ole lisensoitu.<sup>301</sup> Komission määritelmän mukaan Apple ei kuulu kyseisille markkinoille, koska Apple ei lisensoi mobiililaitteiden käyttöjärjestelmäänsä kenellekään, vaan Applen liiketoimintamalli itsessään poistaa kaiken kilpailun mahdollisuuden alusta alkaen ja on määritelmällisesti yksinomainen. Tämän määritelmän mukaan on selvää, että Apple ei kuuluisi samoille markkinoille, koska Apple sallii vain oman käyttöjärjestelmänsä käytön

---

<sup>300</sup> Mandrescu 2019, I. Google vs. Apple – a matter of perspective.

<sup>301</sup> Schwalbe 2019, s. 4 & Asia AT.40099 – Google Android, k. 238–239.

valmistamisissaan laitteissa.<sup>302</sup> Näin ollen komission markkinamääritelmän mukaan Android-matkapuhelimet ja iPhone eivät kilpaile keskenään, koska ne kuuluvat eri markkinoille<sup>303</sup>.

Tämä ei tarkoita sitä, etteikö Apple aiheuttaisi kilpailupainetta Googlelle, sillä se varmasti aiheuttaa, mutta tämä paine ei kuitenkaan koske Android-käyttöjärjestelmän ja Play Storen käyttöönottoa alkuperäisten laitevalmistajien keskuudessa<sup>304</sup>. Tuomioistuin ja aiemmin komissio ovatkin tunnustaneet, että yhteenliitetyillä markkinoilla yritykset voivat harjoittaa kilpailupainetta, vaikka ne eivät välttämättä toimisikaan samoilla tuotemarkkinoilla. Näin ollen markkinoiden määritelmästä riippumatta tapauksessa oli tärkeää arvioida, aiheuttivatko Apple ja iOS-ekosysteemi riittävästi kilpailupainetta Googlelle ja Android-ekosysteemille. Komissio oli tehnyt tämän ja päätenyt siihen, että näin ei ollut, ja myöhemmin tuomioistuin vahvisti tämän.<sup>305</sup> Komissio oli näin ollen oikeassa päättäessään, että Google oli määräävässä asemassa lukuun ottamatta muiden kuin käyttöjärjestelmäkohtaisten mobiilikäyttöön tarkoitettujen verkkoselaimien markkinoita<sup>306</sup>.

Tuomioistuin hyväksyi myös komission arvion, jonka mukaan Google oli määräävässä asemassa Android-sovelluskauppojen markkinoilla. Komissio oli ottanut huomioon kilpailupaineet, jotka voivat aiheutua muiden kuin lisensoitavien mobiilikäyttöjärjestelmien sovelluskaupoista eli Applen App Storesta. Se yhdisti tämän väitteen edelliseen, käyttöjärjestelmien väliseen kilpailuun liittyvään väitteeseen. Applen App Store ja Googlen Play Store kilpailivat vain epäsuorasti niiden käyttöjärjestelmien kautta, joihin kyseiset sovelluskaupat liittyvät. Tuomioistuin noudatti tätä perustelua.<sup>307</sup>

Komissio totesi myös, että älykkäiden mobiililaitteiden käyttäjiin, eli tuotantoketjun loppupäässä, kohdistuvan kilpailun taso ei riittäisi rajoittamaan Googlen määräävää markkina-asemaa Android-käyttöjärjestelmän lisensoinnissa tuotantoketjun alkupäässä, eli valmistajien tasolla, useista syistä. Ensinnäkin Applen laitteet ovat kalliimpia kuin Android-älylaitteet, joten ne eivät korvaa suurta osaa Android-käyttäjistä. Toiseksi käyttäjälle aiheutuu huomattavia kustannuksia, jos hän haluaa vaihtaa Android-laitteen Applen laitteeseen, koska hän menettäisi sovelluksensa, tietonsa ja yhteystietonsa ja joutuisi opettelemaan eri käyttöjärjestelmän käytön. Kolmanneksi, vaikka loppukäyttäjät vaihtaisivat Android-laitteista

---

<sup>302</sup> Akman 2018, s. 4 & Asia AT.40099 – Google Android, k. 239–240.

<sup>303</sup> Schwalbe 2019, s. 4.

<sup>304</sup> Mandrescu 2019, I. Google vs. Apple – a matter of perspective.

<sup>305</sup> Asia T-604/18 – Google Android, k. 113, 122.

<sup>306</sup> Persch 2022, Dominance in markets or ecosystems?

<sup>307</sup> Persch 2022, Dominance in markets or ecosystems? & Asia T-604/18 – Google Android, k. 250–253.

Applen laitteisiin, sillä olisi vain vähäinen vaikutus Googlen ydinliiketoimintaan. Syynä on se, että Google Search on asetettu oletushakukoneeksi Applen laitteissa, ja Applen käyttäjät käyttävät siksi todennäköisesti edelleen Google Search-toimintoa kyselyihinsä.<sup>308</sup> Komissio esitti samankaltaisia perusteluja myös Android-mobiilikäyttöjärjestelmän sovelluskaupasta Google Play Storesta, josta ladataan yli 90 prosenttia Android-laitteiden sovelluksista. Tältä osin komissio totesi, että markkinoille pääsyn esteet ovat korkeat ja että Applen App Storen aiheuttama kilpailupaine ei riitä rajoittamaan Googlen määräävää markkina-asemaa, kuten käyttöjärjestelmien osalta.<sup>309</sup>

*Akman* kuitenkin toteaa, että kaikki nämä tekijät liittyvät ensinnäkin laitteiden ja käyttöjärjestelmien väliseen kilpailuun, mikä yksinkertaistaa liikaa markkinoilla vallitsevaa kilpailutilannetta, sillä Google valmistaa vain pienen osan Android-laitteista, kun taas Apple valmistaa kaikki Applen laitteet. Näin ollen komission luettelemat tekijät, jotka liittyvät Android-laitteen ja Applen laitteen väliseen valintaan, ovat esitettyä monimutkaisempia, koska monet muut valmistajat, joilla on lukuisia eri tuotemerkkejä ja hintaluokkia vaikuttavat kilpailuun tuotantoketjun loppupään markkinoilla. Itse asiassa tekijöihin, jotka on lueteltu sen määrittämiseksi, rajoittaako kilpailu tuotantoketjun loppupään markkinoilla Googlen markkinavoimaa, sisältyy tekijöitä, jotka ovat endogeenisiä niiden tuotantoketjun alkupään markkinoiden toimijoiden kannalta, joita vastaan komissio väitetysti mittaa Googlen markkinavoimaa, kuten laitteen merkki, laitteiston ominaisuudet ja hintaluokka. Googlen markkinavoiman mittaaminen laitevalmistajiin nähden tuotantoketjun alkupäässä edellyttää, että Applea pidetään mahdollisena uhkana Googlle tuotantoketjun alkupäässä, ei tuotantoketjun loppupäässä. Tämä edellyttää tarjontapuolen korvattavuuden arviointia, ei kysyntäpuolen korvattavuuden arviointia, kuten komission arvioinnissa näytetään omaksuvan. Näin ollen olennainen kysymys on, rajoittaako Apple Googlen markkinavoimaa tuotantoketjun alkupäässä, valmistajien tasolla. Jos Applen iOS:stä tulisi Androidin vaihtoehto kolmansien osapuolten laitevalmistajille, tämä rajoittaisi Googlen markkinavoimaa tuotantoketjun alkupäässä.<sup>310</sup>

Myöskään *Schwalbe* ei pidä kaikkia komission perusteluita täysin vakuuttavina. Korvattavuuden osalta marginaalikuluttajat ovat tärkeitä, ja kilpailupaineen aikaansaamiseksi riittää usein, että vain rajallinen määrä kuluttajia pitää kahta tuotetta lähellä toisiaan olevina

---

<sup>308</sup> Asia AT.40099 – Google Android, k. 497, 512–513, 515, 522–523.

<sup>309</sup> *Schwalbe* 2019, s. 4–5.

<sup>310</sup> *Akman* 2018, s. 4.

tuotteina. Kun tarkastellaan korkeamman hintaluokan Android-puhelimia, ne ovat myös hinnaltaan läheisiä korvaavia tuotteita iOS-laitteille. Kustannukset, jotka aiheutuvat siirtymisestä Android-puhelimesta iOS-laitteeseen, vaikuttavat myös vähäisiltä, sillä on olemassa sovelluksia, joiden avulla käyttäjät voivat siirtää sisältönsä, kuten yhteystiedot ja muut tiedot, helposti ja saumattomasti Android-puhelimesta iOS-laitteeseen. Tämän vuoksi monet kuluttajat pitävät iOS- ja Android-pohjaisia puhelimia lähellä toisiaan olevina tuotteina. Se, että ostopäätös riippuu myös teknisistä ominaisuuksista tai tuotemerkestä, ei ole prioriteetti eli ilman empiiristä todentamista se ei ole riittävä peruste sille, että Applen laitteiden aiheuttama kilpailupaine ei riitä rajoittamaan Googlen markkinavoimaa. Voidaankin väittää, että käyttöjärjestelmien ja sovelluskauppojen toisiinsa kohdistamaa kilpailupainetta on ehkä aliarvioitu. Markkinavoima merkitsee, että yritys voi toimia riippumattomasti kilpailijoistaan, asiakkaistaan ja lopulta kuluttajista. Käyttöjärjestelmät ja sovelluskaupat tarjoavat loppukäyttäjille samankaltaisia palveluja eli pääsyn Internetin sisältöön, ja siksi niitä olisi *Schwalben* mukaan pidettävä toisiaan korvaavina tuotteina siitä huolimatta, että Apple käyttää suljettua alustaa ja Google avointa liiketoimintamallia. Molemmat yritykset kilpailevat tarjoamalla samaa palvelua, ja monisuintaisten alustojen vuoksi niiden on löydettävä keinoja tyydyttää samanaikaisesti kaikkia osapuolia eli kuluttajia, sisällöntuottajia ja sovellusohjelmiojia. Tärkein seuraus siitä, että tätä yleistä kilpailua ei tunneta, on Applen tuotteiden sulkeminen pois määritellyiltä markkinoilta.<sup>311</sup>

Vaikka komissio asettaa markkinoiden määrittelyssä etusijalle kysynnän korvattavuuden, sen omissa ohjeissa todetaan, että tarjonnan korvattavuus voidaan ottaa huomioon myös markkinoita määriteltäessä niissä tilanteissa, joissa sen vaikutukset vastaavat kysynnän korvattavuuden vaikutuksia vaikuttavuuden ja välittömyyden osalta<sup>312</sup>. Tämä tarkoittaa sitä, että toimittajat pystyvät siirtämään tuotantonsa kyseisiin tuotteisiin ja markkinoimaan niitä lyhyellä aikavälillä. Apple voisi oletettavasti tuottaa ja markkinoida iOS-versiota kolmansien osapuolten laitevalmistajien laitteissa käytettäväksi melko välittömästi ja mahdollisimman pienin kustannuksin. Tämän tulkinnan perusteella komission oman määritelmän mukaan näyttäisi olevan järkevää sisällyttää Apple merkityksellisiin markkinoihin. Komissio ei kuitenkaan ilmeisesti ole tehnyt niin tässä tapauksessa. Jos tämä päätelmä perustuu todisteisiin eli siihen, että Apple ei voisi kohtuullisessa ajassa tarjota lisensoitavaa iOS-versiota kolmansille valmistajille, markkinoiden määritelmä voi todellakin olla oikea. Jos komission

---

<sup>311</sup> Schwalbe 2019, s. 5.

<sup>312</sup> Komission tarkistettu tiedonanto, k. 32.

päätelmä kuitenkin perustuu siihen, että Apple hylätään kategorisesti mahdollisena tuotantoketjun alkupään kilpailijana tuotantoketjun loppupään markkinoiden ominaisuuksien perusteella, asiassa esitetty markkinamääritelmä on käsitteellisesti ongelmallinen.<sup>313</sup>

Ratkaisussa ei määritellä todellisia markkinoita, eikä komission ilmeisesti hyväksymä markkinamääritelmä ollut varmasti ainoa mahdollinen markkinamääritelmä. Jos markkinat olisi määritelty älykkäiden mobiililaitteiden käyttöjärjestelmien markkinoiksi, Applen olisi katsottu kuuluvan samoille markkinoille. Yhtä pätevän vaihtoehdoisen markkinamääritelmän realistinen mahdollisuus johtuu siitä, että jopa komissio itse katsoo, että Applen ja Android-laitteiden välillä on jonkin verran kilpailua kuluttajatasolla.<sup>314</sup>

### 5.3.2 Yksi yhtenäismarkkina

Päätöksessä ei käsitellä selkeästi kysymystä siitä, kuinka monta markkinaa alustalle on määriteltävä, mutta sitä kuitenkin käsiteltiin implisiittisesti korvaavuuden arvioinnin yhteydessä. Sekä älykkäiden mobiililaitteiden käyttöjärjestelmien lisensointimarkkinoilla että Android-sovelluskauppojen markkinoilla merkityksellisiä markkinoita oli alustakohtaisesti vain yksi<sup>315</sup>. Androidin Play Storen markkinoiden osalta korvattavuus rajoitettiin Android-yhteensopiviin sovelluskauppoihin, mikä osoittaa, että sovelluskauppa-alustalle määriteltiin yhdet merkitykselliset markkinat, joihin kuuluivat kaikki sen asiakasryhmät eli kehittäjät ja Android-käyttäjät. Vastaavasti Android-käyttöjärjestelmän korvattavuuden arviointi tehtiin loogisesti vain muiden älykkäiden mobiililaitteiden käyttöjärjestelmien osalta, mikä tarkoittaa, että merkitykselliset markkinat kattoivat kaikki alustan osapuolet eli alkuperäiset laitevalmistajat, kehittäjät ja kuluttajat.<sup>316</sup> Näin ollen päätös on jälleen yksi esimerkki siitä, että monisuuntaista alustaa varten voidaan määritellä yhdet merkitykselliset markkinat huolimatta siitä, että useaan otteeseen on suhtauduttu epäilevästi tällaisen lähestymistavan olemassaoloon ja/tai tarkoituksenmukaisuuteen.<sup>317</sup>

Tämän yhden markkinan lähestymistavan lisäksi näiden kahden markkinan markkinamääritelmä osoittaa myös sen, miten alustan puolien lukumäärä voi olla ratkaiseva ominaisuus korvattavuuden kannalta. Koska Android-käyttöjärjestelmä on lisensoitavissa, sitä voidaan pitää kolmepuolisuuntaisena alustana, joka yhdistää alkuperäiset laitevalmistajat, kehittäjät

<sup>313</sup> Akman 2018, s. 4.

<sup>314</sup> Akman 2018, s. 4.

<sup>315</sup> Asia AT.40099 – Google Android, k. 218, 268.

<sup>316</sup> Asia AT.40099 – Google Android, k. 220, 227, 235, 275.

<sup>317</sup> Mandrescu 2019, II. Number of markets and multi-sided substitutability.



ja kuluttajat. Sitä vastoin Applen ja BlackBerryn käyttöjärjestelmiä, jotka eivät ole lisensoitavissa, voidaan pitää alustoina, joista puuttuu alkuperäisten laitevalmistajien puoli. Tämä puolestaan tietysti rajoittaa eri älykkäiden mobiililaitteiden käyttöjärjestelmien keskinäistä korvattavuutta alkuperäisten laitevalmistajien näkökulmasta. Jos korvattavuuden ja markkinavoiman arviointi olisi kuitenkin tehty kuluttajien tai kehittäjien kannalta merkityksellisten alustojen kannalta, merkityksellisten markkinoiden laajuus olisi voinut olla erilainen. Toisin kuin alkuperäiset laitevalmistajat, kuluttajat ja kehittäjät ovat todennäköisesti vähemmän huolissaan lisensointikysymyksestä harkitessaan siirtymistä alustalta toiselle. Kun monisuuntaista alustaa varten määritellään yhdet merkitykselliset markkinat, näiden markkinoiden laajuus riippuu suuresti arviointia varten valitun asiakasryhmän näkökulmasta ja siitä, onko kyseinen asiakasryhmä läsnä muilla mahdollisesti korvaavilla alustoilla.<sup>318</sup> Myös unionin yleinen tuomioistuin noudatti komission tulkintalinjaa ja pitäytyi melko perinteisessä lähestymistavassa ja määritteli yksittäiset tuotemarkkinat<sup>319</sup>. Se toisti, että ”merkityksellisten markkinoiden määrittely on [...] pääsääntöisesti edellytys sille, että voidaan arvioida, onko kyseisellä yrityksellä määräävä asema”<sup>320</sup>.

*Akman* toteaa, että sidontateoria olisi ollut järkevämpi, jos komissio olisi väittänyt, että Google Play Store on sitova tuote ja Google Search App ja Chrome App ovat sidottuja tuotteita. Tämä olisi edellyttänyt, että komissio olisi määritellyt näille kolmelle tuotteelle erilliset markkinat, mutta nämä eivät näytä olevan komission määrittelemät merkitykselliset markkinat. Huomionarvoista on myös se, että komissio ei näytä määrittäneen erillisiä mobiilihakumarkkinoita, jotka olisivat olleet kilpailukykyiset ilman Googlen väitettyä vipuvaikutusta<sup>321</sup>. Markkinat on määritelty yleisiksi Internet-hakumarkkinoiksi. Komission mukaan Googlen hakusovellus ja Google-hakukone näyttävät siis olevan yksi ja sama asia, ja pöytä- ja mobiililaitteet ovat samanarvoisia tai korvattavissa. Mobiililaitteiden ja pöytälaitteiden vastaavuuden toteamisella voi olla vaikutuksia muihin tapauksiin.

### 5.3.3 SSNDQ-testin soveltaminen

Komissio oli ensimmäinen viranomainen, joka sovelsi SSNDQ-testiä vapaasti tarjottuihin Google-palveluihin. Tapauksessa markkinamäärittelyn yhteydessä SSNDQ-testiä

<sup>318</sup> Mandrescu 2019, II. Number of markets and multi-sided substitutability.

<sup>319</sup> Persch 2022, Dominance in markets or ecosystems?

<sup>320</sup> Ks. Asia T-604/18 – Google Android, k. 105.

<sup>321</sup> Termiä ”vipuvaikutus” käytetään yleisesti kilpailuoikeudessa viittaamaan käytäntöihin, joissa yritys, jolla on markkinavoimaa, käyttää markkinavoimaa laajentaakseen sitä toisiinsa liittyville markkinoille (Ks. Lamadrid 2011, Leverage”).

käytetään SSNIP-testin korvaajana. Tässä yhteydessä on unionin yleinen tuomioistuin tunnustaa testin todistusarvon.<sup>322</sup> Kuten useimpien alustojen tapauksessa, suurin osa Googlen tuotteista tarjotaan joillekin sen asiakasryhmille, lähinnä alkuperäisille laitevalmistajille ja kuluttajille, maksutta. Näin ollen SSNIP-testi ei ole kovin käyttökelpoinen väline määrittelyssä merkityksellisiä markkinoita tällaisissa olosuhteissa, koska ei ole olemassa hintoja, joihin teoreettista korotusta voitaisiin soveltaa ja arvioida. Tämän ongelman vuoksi on ehdotettu, että SSNIP-testiä muutetaan toiseksi välineeksi, joka soveltuu nollahintaisten tuotteiden tai palvelujen käsittelyyn, jolloin SSNDQ-testi voisi toimia vaihtoehtona. SSNDQ-testissä korvaavuutta koskeva kysymys koskee hypoteettista skenaariota, jossa nollahinta säilyy, mutta määräävässä asemassa olevan yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun laatu heikkenee.<sup>323</sup>

Googlen määräävän aseman osalta lisensoitavien käyttöjärjestelmien markkinoilla komissio suoritti SSNDQ-testin. Unionin yleinen tuomioistuin hyväksyi sen, miten komissio suoritti testin, ja totesi, että ”SSNDQ-testin soveltamisen ennakoedellytykseksi ei voida asettaa kyseessä olevan tuotteen laadun heikentymisen tarkan määrällisen standardin määrittelyä”.<sup>324</sup> Tämä on tärkeä oivallus kilpailunrajoitusten kannalta nollahintaisilla markkinoilla. Vaikka taloudellinen kvantifointi on mahdollisuuksien mukaan hyödyllistä, tällaisten kvantifointien rajat eivät samalla rajoita kilpailunrajoituslainsäädännön rajoja. Kun sallitaan jonkinasteinen epävarmuus tällaisen laadullisen heikentymisen standardin soveltamisesta, komissio voi itse päättää, onko testi hyödyllinen väline sovellettavaksi käsiteltävänä olevaan tapaukseen. Näin ollen tämä vahvistaa testin vaihtoehtoa nollahintaisten palvelujen markkinoiden määrittelyssä ja poistaa haasteen, joka liittyy ennalta määritellyn, objektiivisen vertailuarvon määrittämiseen testin soveltamiseksi. Keskittymällä laatuun voidaan ottaa huomioon yksittäistapauksessa merkitykselliset parametrit, mikä mahdollistaa testin mukauttamisen eri markkinoille.<sup>325</sup> Muita perusteluja, joihin komissio vetosi, olivat vaihtokustannukset ja käyttäjien uskollisuus käyttöjärjestelmää kohtaan<sup>326</sup>. Tuomioistuin hyväksyi komission arvion ja hylkäsi Googlen väitteen, jonka mukaan Androidin avoimen lähdekoodin luonne aiheuttaisi kilpailupainetta yhtiölle. Huolimatta siitä, että Android on avointa lähdekoodia,

<sup>322</sup> Höppner – Westerhoff 2022, What did the General Court decide? & Asia T-604/18 – Google Android, k. 177.

<sup>323</sup> Mandrescu 2019, III. Going from SSNIP to SSNDQ – a welcome but unclear transition.

<sup>324</sup> Asia T-604/18 – Google Android, k. 177–181. Tuomioistuimen suora sitaatti on lainattu ratkaisun kohdasta 180.

<sup>325</sup> Knapstad 2023, s. 15.

<sup>326</sup> Asia AT.40099 – Google Android, k. 522, 533.

jokainen yritys, joka haluaisi kehittää käyttöjärjestelmän Androidin lähdekoodin perusteella reaktionä Androidin laadun heikkenemiseen, joutuisi kärsimään huomattavia kustannuksia.<sup>327</sup>

Komissio harkitsi myös Android-sovelluskauppojen markkinoita määritellesään SSNDQ-testiä yhtenä vaihtoehtona SSNIP-testille. Alkuperäiset laitevalmistajat eivät todennäköisesti korvaisi Android-sovelluskauppaa toisella sovelluskaupalla laadun heiketessä. Laadun heikkenemisen arvioinnissa huomioon otettaviksi seikoiksi komissio listasi ainakin hakutoiminnot kaupassa, tulosten esittäminen, erikoistarjousten tarjoaminen ja päivitysominaisuudet.<sup>328</sup>

Vaikka testi on loogisesti järkevä ja sen käyttöönotto komissiossa on tervetullut, sen soveltaminen käytännössä edellyttää vastausta joihinkin vaikeisiin kysymyksiin, joihin ei vastata tässä päätöksessä. Ensinnäkin mitkä olisivat ne ominaisuudet, jotka valitaan tällaiseen testiin ja miltä valintaprosessi näyttää? Päätöksessä tämä tapahtui ilmeisesti Googlen kehittäjille tekemän kyselyn perusteella<sup>329</sup>. Voidaan pohtia, onko tämä sopivin tapa tehdä valinta tulevissa tapauksissa sen sijaan, että tehtäisiin erityinen kysely tutkimusta varten. Toiseksi on myös tärkeää pohtia, millainen laadun heikkeneminen simuloi samaa vaikutusta kuin 5–10 prosentin hinnankorotus. Tätä tietoa ei ole sisällytetty päätökseen, mutta se olisi erittäin tärkeää tulevan käytännön kannalta, koska se liittyy ilmeisesti suoraan korvattavuuden arviointiin. Kolmanneksi on epäselvää, miten SSNDQ-testissä olisi otettava huomioon alustojen monisuuntainen luonne ja kysynnän keskinäinen riippuvuus niiden asiakasryhmien välillä. Tässäkin asiassa on päätöksen perusteella epäselvää, miten testi sisällytti alustojen monisuuntaisuuden tässä tapauksessa.<sup>330</sup>

Google Android -päätös tarjoaa kuitenkin arvokasta ohjeistusta monisuuntaisten alustojen markkinoiden määrittelyn osalta. Se vahvistaa mahdollisuutta määritellä monisuuntaisten alustojen osalta yhden merkitykselliset markkinat ilman, että tällaisella lähestymistavalle annettaisiin selkeää perustelua. Lisäksi se osoittaa, että on tärkeää valita erityinen näkökulma ja ottaa huomioon kyseisen alustan ja sen mahdollisten kilpailijoiden monisuuntaistuminen korvattavuuden arvioinnissa. Lopuksi se osoittaa, että komissio pystyy mukauttamaan

<sup>327</sup> Persch 2022, Dominance in markets or ecosystems? & Asia T-604/18 – Google Android, k. 266–234.

<sup>328</sup> Eben – Robertson 2021, s. 431 & Asia AT.40099 – Google Android, k. 286.

<sup>329</sup> Ks. Asia T-604/18 – Google Android, k. 286 ja alaviite 306.

<sup>330</sup> Mandrescu 2019, III. Going from SSNIP to SSNDQ – a welcome but unclear transition.

välineensä nollahintastrategioihin korvaamalla SSNIP-testin SSNDQ-testillä, mutta se ei kuitenkaan pysty esittämään oikeudellisia ja taloudellisia perusteluja tällaiselle siirtymälle.<sup>331</sup>

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielmassa pyrittiin lainopillisen menetelmän ja oikeustaloustieteen tarjoamien näkökulmien avulla selventää käsitystä siitä, kuinka merkitykselliset markkinat tulisi määrittellä monisuuntaisten alustojen ollessa tarkastelun kohteena. Eräät monisuuntaisten markkinoiden erityispiirteet, erityisesti epäsuorat verkostovaikutukset, vaativat erityistä huomiota. Aivan kuten markkinoiden määrittelyn analyysi olisi kytkettävä tiiviisti kilpailua koskevaan lisäarviointiin, myös monisuuntaisten markkinoiden eri puolia olisi analysoitava tiiviissä suhteessa toisiinsa.<sup>332</sup> Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla keskityttiin tarkastelemaan monisuuntaisten markkinoiden määrittelyä silloin, kun tuotetta tai palvelua tarjotaan ilmaiseksi. Tähän vastaamiseksi oli tarpeen määrittää kaksi apututkimuskysymystä, joiden avulla selvitettiin monisuuntaisten markkinoiden erilaisia tyyppejä sekä niiden vaikutusta merkityksellisten markkinoiden määrittelyyn. Monisuuntaisten markkinoiden markkinamäärittelyn kannalta on tärkeä erottaa toisistaan transaktiomarkkinat ja muut kuin transaktiomarkkinat. Näiden kahden markkinatyypin välinen keskeinen ero on se, että transaktioalusta voidaan määrittää välittäjäksi, jonka tavoitteena on mahdollistaa suorat ja havaittavat liiketoimet alustan eri ryhmien välillä, kun taas muille kuin transaktioalustoille on tyypillistä, että alustan eri osapuolten välillä ei tapahdu liiketoimea.

Näiden kahden eri markkinatyypin vaikutus markkinamäärittelyarviointiin on havaittavissa siinä, kuinka monta markkinaa käsillä olevassa tapauksessa on tarpeen määrittellä. Tutkielman perusteella on karkeasti todettavissa, että transaktiomarkkinoille tulisi määrittellä kaikki alustan eri puolet kattava yksi yhtenäismarkkina ja puolestaan muiden kuin transaktioalustojen tapauksessa erilliset markkinat alustan eri puolille. Kuitenkin näiden kahden eri markkinatyypin erottaminen toisistaan ei välttämättä ole niin suoraviivaista kuin miltä se saattaa vaikuttaa, koska molemmat markkinatyypit voivat tarjota korvaavia palveluja markkinoiden eri osapuolille. Yhden markkinan määrittely tai erillisten markkinoiden määrittely eri markkinapuolille ovat siten molemmat toteuttamiskelpoisia ja komissionkin tunnistamia lähestymistapoja, kunhan lisäanalyysissä otetaan asianmukaisesti huomioon eri osapuolten väliset

---

<sup>331</sup> Mandrescu 2019, Conclusion.

<sup>332</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 64.

riippuvuussuhteet sekä kaikki merkitykselliset kilpailuvoimat kullakin markkinapuolella.<sup>333</sup> Toisin sanoen riippumatta siitä, kuinka kapeasti tai laajasti markkinat määritellään nollahintaisilla monisuuntaisilla alustoilla, kaikkia osapuolia tulee tarkastella. Tämä tarkoittaa, että analyysissä on otettava huomioon verkostovaikutusten mallit. On tärkeää huomata, ettei keskitytä pelkästään alustan nollahintaiseen puoleen ja jätetään muut puolet huomiotta.<sup>334</sup> Tapauskäytäntö vahvistaa, että riippumatta siitä, määritelläänkö markkinat kokonaisuutena vai erikseen kummankin markkinapuolen osalta, kansalliset kilpailuviranomaiset ottavat yleensä analyysissään asianmukaisesti huomioon keskinäiset riippuvuussuhteet kuten epäsuorat verkostovaikutukset, ja kaikki kilpailuvoimat kummallakin markkinapuolella kuten korvaamismahdollisuudet. Kansallisten kilpailuviranomaisten huomioon ottamiin tekijöihin kuuluvat alustatyyppin lisäksi myös asiakkaiden käytettävissä olevat korvaamismahdollisuudet kummallakin markkinapuolella.<sup>335</sup>

Toinen tutkimuskysymys keskittyi tarkastelemaan kuinka laatu ja muut kuin hintaa koskevat parametrit tulisi määritellä sekä mikä painoarvo niille tulisi antaa markkinamäärittelyarvioinnissa. Komission tarkistetussa tiedonannossa painotetaan kysynnän korvattavuutta merkityksellisenä tekijänä markkinamäärittelyarvioinnissa. Tämä on havaittavissa myös komission kilpailuoikeudellista ratkaisukäytännöstä. Korvattavuutta arvioitaessa voidaan hyödyntää kvantitatiivisia ja laadullisia menetelmiä. Perinteinen esimerkki kvantitatiivisesta menetelmästä on hintoihin perustuva SSNIP-testi, joka kuitenkin osoittautuu soveltumattomaksi työkaluksi nollahintaisten monisuuntaisten markkinoiden määrittelyssä. Testi perustuu hinnan korottamiseen 5–10 prosentilla, mutta korotus on nollahintojen yhteydessä merkityksetön, koska lähtöhinta on nolla. Vaihtoehtona SSNIP-testille on esitetty SSNDQ-testin soveltamista. Testi soveltuu tilanteisiin, joissa yritykset kilpailevat muilla tekijöillä kuin hinnalla, kuten laadulla.

Laadullinen lähestymistapa osoittautuu tärkeäksi tekijäksi määriteltäessä markkinoita monisuuntaisille alustoille, joilla tuotteita tarjotaan nollahintaan. Tällöin kilpailu yleensä keskittyy nimenomaan laatuun. Tällaisissa tilanteissa olisi asianmukaista hyödyntää laadun mittaamiseen perustuvaa SSNDQ-testiä. Vaikka testi on saanut kritiikkiä osakseen siitä, että sen toteuttaminen on äärimmäisen vaikeaa käytännössä, on komissio onnistunut hyödyntämään sitä Google Android -ratkaisussaan. Ratkaisu ei kuitenkaan anna vastausta siihen mitä

---

<sup>333</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 64.

<sup>334</sup> Euroopan komissio 2021, s. 68.

<sup>335</sup> Euroopan komissio 2021, s. 50–51.

ominaisuuksia valitaan testiin ja miten valinta suoritetaan. Tämä puolestaan vahvistaa käsitystä siitä, että testin soveltaminen voi olla vaikeaa käytännössä, ainakin sen osalta mitä tekijöitä valitaan arvioitavaksi testillä.

Tutkielmassa kuitenkin selvitettiin, että markkinamäärittelyarvioinnissa huomioon otettavia laadullisia seikkoja voivat olla kuluttajien suorittamat maksut muilla keinoilla kuin valuutalla, esimerkiksi mainosten näkemisellä ja käyttäjätietojen toimittamisella, jotka saattavat aiheuttaa kuluttajille vaihtoehtokustannuksia. Myös yksityisyydensuojaan liittyvät kysymykset olisi mahdollista huomioida laadullisena tekijänä, sillä yksityisyydensuojan taso voi muodostaa osan laatukilpailusta. Nämä esimerkit voisivat olla niitä ominaisuuksia, joita mitataan SSNDQ-testillä. Myös kyselytutkimukset voivat olla hyödyllisiä laadun mittaamisessa. Erityisesti markkinatutkimukset sekä kuluttajien ja muiden kilpailijoiden näkemyksistä saatavat kyselytutkimukset ovat hyödyllisiä silloin, kun halutaan ymmärtää perusteluja tietyille strategisille toimille tai määrittellä ne kilpailijat, jotka yritys itse havaitsee. On kuitenkin varottava tukeutumasta liikaa laadulliseen näyttöön, ja luotettavampia tuloksia todennäköisesti saadaan laadullisen ja kvantitatiivisen näytön yhdistelmällä<sup>336</sup>. Myös kuluttajien käyttäytymismallit kuten kuluttajien ennakkoluulot sekä yhden ja useamman asiakkaan käyttäytymismallit, on otettava tarkastelun kohteeksi, jotta voidaan ymmärtää, miten kilpailu syntyy<sup>337</sup>. Täten asiakkaiden rinnakkaiskäytön tunnistaminen voi olla merkityksellinen seikka markkinoiden määrittelyssä. Taustalla olevista syistä riippuen sekä rinnakkaiskäyttö että keskitetty käyttö voi oikeuttaa kapeiden markkinoiden määrittelyyn.<sup>338</sup>

Käytännössä SSNIP-testin tai SSNDQ-testin käyttämiseen liittyvät vaikeudet eivät kuitenkaan ole olleet esteenä markkinoiden määrittelylle EU:n kilpailuoikeudellisissa ja yritysuskittymisiä koskevissa asioissa, jotka koskevat alustoja yleensä ja erityisesti nollahintaisia palveluja, koska komissio on sen sijaan siirtynyt arvioimaan palvelun toiminnallisuutta. Kun tutkitaan monisuuntaisten alustojen ongelmia, kilpailupolitiikassa on analysoitava kaikkia osapuolia ja otettava huomioon niiden vuorovaikutustavat.<sup>339</sup>

Tutkielman kolmannen ja viimeisen tutkimuskysymyksen avulla selvitettiin, kuinka edellä mainittuja laatuun ja muihin kuin hintaan perustuvia seikkoja on sovellettu markkinamäärittelyarvioinnissa Googlea koskevassa ratkaisukäytännössä. Komissio keskittyi

---

<sup>336</sup> Euroopan komissio 2021, s. 69.

<sup>337</sup> Euroopan komissio 2021, s. 69.

<sup>338</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 64.

<sup>339</sup> Crémer ym. 2019, s. 45.

korvattavuuden käsitteeseen, joka on taloudellisesta näkökulmasta oikein ja linjassa markkinamäärittelytiedonannon ohjeiden kanssa. Google Shopping -ratkaisussa komissio keskittyi arvioinnissaan tuotteen käyttötarkoitukseen, kun se määrittely erilliset tuotemarkkinat yleisille hakupalveluille ja vertailuostopalveluille. Painoarvoa annettiin Internetin käyttäjien käyttökäyttäytymiselle. Google Android -ratkaisu osoittaa, että myös valitulla näkökulmalla on väliä markkinamäärittelyssä. Apple ei kuulunut Androidin kanssa samoille markkinoille, vaikka yleisen käsityksen mukaan niitä pidetään toistensa kilpailijoina. Komissio tarkasteli älykkäiden mobiililaitteiden lisensoitavia käyttöjärjestelmiä ja totesi, että Androidia voidaan käyttää kolmansien valmistajien älykkäissä mobiililaitteissa, mutta Applen iOS:ää ei, koska sitä ei ole lisensoitu. Kuitenkin kummassakin tapauksessa olisi korvattavuuden arvioinnin yhteydessä voitu huomioida kuluttajien käyttäytyminen, jotta olisi saatu luotettavampia tuloksia.

Huomionarvoista on se, että komissio ei soveltanut hintaan perustuvaa SSNIP-testiä kummassakaan tarkasteltavana olevassa ratkaisussa. Tämä luultavasti johtuu siitä, että tapauksissa oli kyse alustasta, joka tarjosi palveluitaan nollahintaan. Tämä vahvistaa käsityksen siitä, että SSNIP-testi ei sovellu monisuuntaisten markkinoiden määrittelyyn, kun tuotteita tai palveluita tarjotaan nollahintaan. Google Android -ratkaisu on SSNDQ-testin soveltamisen näkökulmasta merkityksellinen, koska komissio oli ensimmäinen viranomainen, joka sovelsi testiä vapaasti tarjottuihin Google-palveluihin. Myöhemmin EU:n yleinen tuomioistuimien tunnusti testin todistusarvon, ja totesi, ettei testin soveltamisen edellytykseksi voida asettaa laadun heikentymisen tarkan määrällisen standardin määrittelyä. Tämä on merkittävä oivallus siitä näkökulmasta, että kun sallitaan jonkinasteinen epävarmuus tällaisen laadullisen heikentymisen standardin soveltamisesta, komissiolle jää harkintavaltaa sen suhteen, onko testi hyödyllinen väline sovellettavaksi käsiteltävänä olevaan tapaukseen.

Digitaalisten monisuuntaisten markkinoiden määrittely ei ole yksiselitteistä ja siihen liittyy tapauskohtaista harkintaa. Arvioinnissa tulee huomioidavaksi tapauskohtaisesti eri seikat, jotka vaikuttavat arvioinnin lopputulokseen. Kun otetaan huomioon monisuuntaisten markkinoiden analyttinen monimutkaisuus, markkinaolosuhteiden kokonaisvaltainen tarkastelu näyttää olevan monisuuntaisten markkinoiden osalta vielä tärkeämpää kuin yksisuuntaisten markkinoiden osalta<sup>340</sup>. Yhtä suoraviivaista vastausta monisuuntaisten markkinoiden määrittelyyn ei täten ole. Tutkielmassa on esitelty erilaisia työkaluja ja näkökulmia, joita voidaan

---

<sup>340</sup> Wismer – Rasek 2018, s. 64.

käyttää monisuuntaisten markkinoiden määrittelyssä, mutta niiden painoarvo arvioinnissa jää kuitenkin tapauskohtaiseen harkintaan. Kuitenkin päätöksentekokäytäntö on olemassa, ja sitä olisi kehitettävä edelleen, jotta laatuparametrien tunnistamiseen ja punnitsemiseen saadaan selkeä ja vankka lähestymistapa<sup>341</sup>.

Markkinoiden määrittelyyn digitaalisessa ympäristössä liittyy usein erilaisia haasteita, joita ei useinkaan voida ratkaista yksinkertaisin keinoin. Sen vuoksi olisi muistettava, että markkinoiden määrittely ei ole itsetarkoitus vaan ainoastaan väline ja työkalu markkinavoiman määrittämiseksi.<sup>342</sup> Markkinoiden määrittelyn merkitys ja niiden määrittämiseksi kehitetyt menetelmät on luotu vakiotuotteita ja -palveluja varten. Digitaalisessa maailmassa ei ole yhtä selvää, että tunnistetaan hyvin määritellyt markkinat. Lisäksi alustojen tapauksessa markkinoiden keskinäisestä riippuvuudesta tulee olennainen osa analyysia, kun taas markkinoiden määrittelyn tehtävänä on perinteisesti ollut ongelmien eristäminen.<sup>343</sup>

---

<sup>341</sup> Eben – Robertson 2021, s. 432.

<sup>342</sup> Schwalbe 2019, s. 8.

<sup>343</sup> Crémer ym. 2019, s. 46.