

KOMISSION TIEDONANTO

merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta

(97/C. 372/03)

(ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)

I. JOHDANTO

1. Tällä tiedonannolla on tarkoitus selventää sitä, miten komissio soveltaa merkityksellisten tuotemerkkinoiden ja maantieteellisten markkinoiden käsitettä valvoessaan yhteisön kilpailuoikeuden soveltamista ja erityisesti soveltaessaan asetuksia 17 ja (ETY) N:o 4064/89 ja vastaavia asetuksia muilla aloilla, kuten liikenteessä, hiili- ja teräsalalla ja maataloudessa, sekä ETA-sopimuksen merkityksellisiä määräyksiä⁽¹⁾. Viittauksilla perustamissopimuksen 85 ja 86 artiklaan ja yrityskeskittymien valvontaan tarkoitetaan tässä tiedonannossa ETA-sopimuksen ja EHTY:n perustamissopimuksen vastaavia määräyksiä.

2. Markkinoiden määrittely on väline, jonka avulla tunnistetaan ja määritellään yritysten välisen kilpailun rajat. Sen avulla voidaan luoda puitteet, joiden rajoissa komissio soveltaa kilpailupolitiikkaa. Markkinoiden määrittelemisen päätavoite on selvittää järjestelmällisesti asianosaisten yritysten⁽²⁾ kohtaamat kilpailurajoitukset. Määrittelemällä markkinat sekä tuotteen että maantieteellisen ulottuvuuden kannalta pyritään saamaan selville asianosaisten yritysten sellaiset todelliset kilpailijat, jotka voivat rajoittaa yritysten käyttäytymistä ja estää niitä käyttäytymästä todellisista kilpailupaineista riippumattomasti. Tältä kannalta katsoen markkinoiden määrittely mahdollistaa muun muassa markkinaosuuksien laskemisen, joiden perusteella puolestaan saadaan merkityksellistä tietoa markkinavoimasta määrävän aseman arviointia tai 85 artiklan soveltamista varten.

3. Edellä 2 kohdan perusteella merkityksellisten markkinoiden käsite poikkeaa sellaisista markkinoiden käsitteistä, joita usein käytetään muissa yhteyksissä.

Yritykset esimerkiksi käyttävät usein käsitettä markkinat tarkoittaessaan aluetta, jolla ne myyvät tuotteitaan, tai viitattaessaan yleisesti teollisuuteen tai alaan, jolla ne toimivat.

4. Merkityksellisten markkinoiden määritelmällä on sekä tuotteen että maantieteellisen ulottuvuutensa suhteen usein ratkaiseva vaikutus kilpailuasian arviointiin. Julkistamalla menettelyt, joita se noudattaa pohtiessaan markkinoiden määritelmää, ja ilmoittamalla perusteet ja todisteet, joihin se päätöksenteossaan nojautuu, komissio haluaa lisätä politiikkansa ja päätöksentekonsa avoimuutta kilpailupolitiikan alalla.

5. Lisääntyvän avoimuuden ansiosta yritykset ja niiden neuvonantajat voivat paremmin varautua mahdollisuuteen, että komissio havaitsee tiettyssä asiassa kilpailuun liittyviä ongelmia. Yritykset voivat ottaa tällaisen mahdollisuuden huomioon sisäisessä päätöksenteossään harkitessaan esimerkiksi yritysostoja, yhteisyritysten perustamista tai tiettyjen sopimusten tekemistä. Tarkoitus on myös, että yritykset voisivat paremmin ymmärtää, minkälaisia tietoja komissio pitää markkinoiden määrittelyn kannalta merkityksellisinä.

6. Komission tulkinta merkityksellisten markkinoiden käsitteestä ei rajoita Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen tai ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen tekemiä tulkintoja.

II. MERKITYKSELLISTEN MARKKINOIDEN MÄÄRITELMÄ

Merkityksellisten tuotemerkkinoiden ja merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden määritelmä

(1) Valtiontukiasioiden tarkastelussa huomio kohdistuu tuen saajaan ja kyseiseen teollisuuden alaan/sektoriin eikä niinkään tuensaajan kohtaamiin kilpailurajoituksiin. Jos markkinavoima ja sitä kautta merkitykselliset markkinat kuitenkin tulevat esille tiettyssä asiassa, tässä tiedonannossa hahmoteltua käytäntöä voidaan käyttää perustana valtiontukiasioiden tarkastelussa.

(2) Tässä tiedonannossa asianosaisilla yrityksillä tarkoitetaan keskittymäasioissa keskittymän osapuolia, perustamissopimuksen 86 artiklan nojalla tehtävissä tutkimuksissa tutkittavaa yritystä tai valituksen tekijöitä ja 85 artiklan nojalla tehtävissä tutkimuksissa sopimuspuolia.

7. Perustamissopimuksen 85 ja 86 artiklaan perustuvissa asetuksissa, erityisesti asetuksen n:o 17 mukaisen A/B-lomakkeen 6 jaksossa sekä yhteisön laajuista ulottuvuutta omaavien yrityskeskittymien valvonnasta annetun asetuksen (ETY) N:o 4064/89 mukaisen CO-lomakkeen 6 jaksossa on annettu seuraavat määritelmät. Merkitykselliset tuotemerkkinat määritellään seuraavasti:

”Kyseisiin tuotemerkkinoihin kuuluvat kaikki tuotteet ja/tai palvelut, joita kuluttaja pitää keskenään vaihdettavissa tai korvattavissa olevina niiden ominaisuuksien, hintojen ja käyttötarkoituksen vuoksi.”

8. Merkitykselliset maantieteelliset markkinat määritellään seuraavasti:

”Kyseiset maantieteelliset markkinat muodostuvat alueesta, jolla asianomaiset yritykset ovat sitoutuneet tarjoamaan kyseisiä tavaroita ja palveluja, jolla kilpailuedellytykset ovat riittävän yhtenäiset ja joka voidaan erottaa vierekkäisistä maantieteellisistä alueista erityisesti kilpailuedellytysten huomattavan erilaisuuden perusteella.”

9. Merkitykselliset markkinat, joilla tiettyä kilpailuasiana käsitellään, määritellään siis yhdistämällä tuotemarkkinat ja maantieteelliset markkinat.

Komissio tulkitsee 7 ja 8 kohdassa esitettyjä määritelmiä (joissa noudatetaan yhteisön tuomioistuimen ja ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen tulkintoja ja sen omaa ratkaisukäytäntöä) tässä tiedonannossa olevien suuntaviivojen mukaisesti.

Merkityksellisten markkinoiden käsite ja yhteisön kilpailupolitiikan tavoitteet

10. Merkityksellisten markkinoiden käsite liittyy läheisesti yhteisön kilpailupolitiikan tavoitteisiin. Esimerkiksi yhteisön sulautumien valvonnassa tuotteen tai palvelun tarjontaan liittyvien rakenteellisten muutosten valvonnalla pyritään estämään määräävän aseman muodostuminen tai vahvistuminen, koska tällainen haittaisi merkittävästi tehokasta kilpailua merkittävällä osalla yhteismarkkinoita. Yhteisön kilpailusäännöissä määräävällä asemalla tarkoitetaan sitä, että yritys tai yritysryhmä voi käyttäytyä huomattavassa määrin kilpailijoistaan, asiakkaistaan ja viimekädessä kuluttajista riippumattomasti^(*). Tällainen asema muodostuu tavallisesti, jos yritys tai yritysryhmä vastaa suuresta osasta tarjontaa tietyillä markkinoilla ja jos muut arvioinnissa huomioon otetut te-

kijät (kuten muun muassa markkinoille tulon esteet ja asiakkaiden mahdollisuudet reagoida asiaan) osoittavat samaan suuntaan.

11. Komissio noudattaa samaa periaatetta soveltaessaan perustamissopimuksen 86 artiklaa yrityksiin, joilla on yksinään tai yhdessä määräävä asema. Asetuksen n:o 17 nojalla komissiolla on oikeus tutkia tällaista määräävää asemaa, jonka määrittämisen myös on perustuttava merkityksellisiin markkinoihin, ja lopettaa määräävän aseman väärinkäyttö. Markkinat on mahdollisesti määriteltävä myös sovellettaessa perustamissopimuksen 85 artiklaa, erityisesti arvioitaessa, rajoitetaanko kilpailua maantieteellisesti, tai arvioitaessa, täyttyykö 85 artiklan 3 kohdan b alakohdan edellytys poikkeuksen myöntämiseksi 85 artiklan 1 kohdan soveltamisesta.

12. Perusteita merkityksellisten markkinoiden määrittämiseksi sovelletaan yleensä analysoitaessa tietynlaisista markkinakäyttäytymistä ja tuotteiden tarjontaan liittyviä rakenteellisia muutoksia. Tämä menetelmä voi kuitenkin johtaa erilaisiin tuloksiin riippuen tutkittavan kilpailuasian luonteesta. Esimerkiksi maantieteellisten markkinoiden ulottuvuus voi olla erilainen tutkittaessa keskittymää, jossa tutkimus kohdistuu tulevaisuuteen, kuin tutkittaessa aiemmin tapahtunutta käyttäytymistä. Asioiden erilainen aikahorisontti voi johtaa siihen, että samoille tuotteille määritellään erilaiset maantieteelliset markkinat riippuen siitä, tutkiiko komissio muutosta tarjonnan rakenteesta, kuten keskittymää tai yhteistyöhön perustuvaa yhteisyritystä, vai tiettyyn aiemmin ilmenneeseen käyttäytymiseen liittyviä asioita.

Markkinoiden määritelmään liittyvät peruseriaatteet

Kilpailurajoitukset

13. Yrityksiin kohdistuvien kilpailurajoitusten tärkeimmät syyt ovat seuraavat: kysynnän korvattavuus, tarjonnan korvattavuus ja mahdollinen kilpailu. Merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä kysynnän korvaaminen on taloudelliselta kannalta välittömin ja tehokkain tekijä, joka rajoittaa tietyn tuotteen toimittajien käyttäytymistä erityisesti niiden hinnoittelupäätösten suhteen. Yritykset tai yritysryhmät eivät voi vaikuttaa merkittävästi vallitseviin myyntiehtoihin, kuten hintoihin, jos asiakkaat voivat helposti siirtyä käyttämään saatavilla olevia korvaavia tuotteita tai muualla sijaitsevia tavarantoimittajia. Markkinoiden määrittäminen tarkoittaa periaatteessa sitä, että tunnustetaan asianosaisten yritysten asiakkaiden kannalta todelliset vaihtoehdot toimituslähteet sekä tuotteiden tai palveluiden että tavarantoimittajien maantieteellisen sijainnin osalta.

^(*) Yhteisöjen tuomioistuimen asiassa Hoffman-La Roche (tuomio 13.2.1979) antama määritelmä, joka on vahvistettu myöhemmissä tuomioissa.

14. Tarjonnan korvattavuudesta ja mahdollisesta kilpailusta aiheutuvat muut kuin 20—23 kohdassa kuvaillut kilpailun rajoitukset eivät yleensä ole yhtä välittömiä ja vaativat joka tapauksessa lisätekiöiden selvittämistä. Tämän vuoksi tällaiset rajoitukset otetaan huomioon kilpailuanalyysin arviointivaiheessa.

Kysynnän korvattavuus

15. Kysynnän korvattavuuden arviointiin kuuluu sellaisten tuotteiden määrittelyminen, joita kuluttaja pitää korvaavina tuotteina. Yksi mahdollinen tapa tehdä tämä määrittely on olettaa, että suhteellisissa hinnoissa tapahtuu pieni, pysyvä muutos, ja arvioida asiakkaiden todennäköiset reaktiot tähän hinnannou-suun. Markkinoiden määrittelyssä keskitytään sekä toiminnallisista että käytännön syistä hintoihin; erityisesti suhteellisten hintojen pienistä mutta pysyvistä muutoksista seuraavaan kysynnän korvaamiseen. Tätä kautta saadaan selviä viitteitä markkinoiden määrittelymisen kannalta merkityksellisistä tiedoista.

16. Käsitteellisesti tämä lähestymistapa tarkoittaa sitä, että aloitetaan asianosaisten yritysten myymistä tuotteista ja alueesta, joilla ne niitä myyvät, ja muita tuotteita ja alueita otetaan mukaan tai jätetään pois markkinoiden määrittelmästä sen perusteella, vaikuttaako näiden muiden tuotteiden tai alueiden taholta tuleva kilpailu osapuolten tuotteiden hinnoitteluun lyhyellä aikavälillä tai rajoittaako se sitä riittävästi.

17. Kysymys kuuluu, vaihtaisivatko osapuolten asiakkaat helposti saatavilla oleviin korvaaviin tuotteisiin tai muualla sijaitseviin tavarantoimittajiin vastatakseen oletettuun pieneen (5—10 prosenttiin), mutta pysyvään hinnanmuutokseen kyseisten tuotteiden tai alueiden hinnoissa. Jos korvaamista esiintyy niin paljon, että hinnankorotus muuttuu kannattamattomaksi siitä seuraavien myyntitappioiden vuoksi, merkityksellisiin markkinoihin otetaan mukaan muita korvaavia tuotteita ja alueita, kunnes tuotevalikoima ja maantieteellinen alue ovat sellaisia, että pieni mutta pysyvä suhteellisten hintojen nousu olisi kannattavaa. Vastaavaa analyysiä sovelletaan tapauksissa, jotka koskevat asiakkaiden kysyntävoiman keskittymistä, joissa lähtökohdana on toimittaja ja hintatestin avulla tunnistetaan toimittajan tuotteiden kannalta vaihtoehtoiset jakelukanavat tai myyntipisteet. Näiden periaatteiden soveltamisessa on otettava tarkkaan huomioon tietyt 56 ja 58 kohdassa kuvaillut erityistilanteet.

18. Käytännön esimerkkinä tästä testistä voidaan mainita sen soveltaminen sulautumaan esimerkiksi virvoitusjuomien pulloituksen alalla. Tällaisessa asiassa olisi päätettävä, kuuluvatko erimakuiset virvoitusjuomat samoille markkinoille. Käytännössä kysymys kuuluu, vaihtaisivatko juoman A kuluttajat muihin makuihin, jos juoman A hinta nousisi pysyvästi 5—10 prosenttia. Jos niin moni kuluttaja vaihtaisi esimerkiksi juomaan B, että juoman A hinnannousu ei olisi kannattava sitä seuraavien myyntitappioiden vuoksi, markkinat käsittäisivät vähintään juomat A ja B. Testi olisi ulotettava muihin saatavilla oleviin juomiin, kunnes tuotevalikoima olisi sellainen, että hinnannousu ei aiheuttaisi kysynnän siirtymistä riittävästi.

19. Huomioon otettava hinta on yleensä ja erityisesti sulautuma-asioissa vallitseva markkinahinta. Näin ei aina ole, jos vallitseva hinta on määrätty tilanteessa, jossa ei ole tarpeeksi kilpailua. Erityisesti määräävän aseman väärinkäyttöä koskevissa tutkimuksissa on otettava huomioon se, että vallitsevaa hintaa on ehkä jo korotettu merkittävästi.

Tarjonnan korvattavuus

20. Tarjonnan korvattavuus otetaan myös huomioon määriteltäessä markkinoita sellaisissa tapauksissa, joissa sen vaikutukset vastaavat kysynnän korvattavuuden vaikutuksia tehokkuudeltaan ja välittömyydeltään. Tämä edellyttää, että tavarantoimittajat voivat vaihtaa tuotannon merkityksellisten tuotteiden tuotantoon ja saattaa tuotteet markkinoille lyhyellä aikavälillä (*) ilman, että tästä seuraa merkittäviä lisäkustannuksia tai riskiä. Jos nämä edellytykset toteutuvat, markkinoille saatettu lisätuotanto hillitsee asianosaisten yritysten kilpailukäyttäytymistä. Tällainen vaikutus vastaa tehokkuudeltaan ja välittömyydeltään kysynnän korvattavuudesta johtuvaa vaikutusta.

21. Tällaisia tilanteita esiintyy tavallisesti, kun yritykset markkinoivat yhden tuotteen useita laatuja tai lajeja;

(*) Eli ajassa, joka ei edellytä aineellisen ja aineettoman omaisuuden merkittävää sopeuttamista (ks. 23 kappale).

vaikka tietyn loppuasiakkaan tai loppuasiakasryhmän kannalta eri laadut eivät olekaan keskenään korvattavia, eri laadut ryhmitellään samoille tuotemerkkinoille kuuluviksi, jos suurin osa toimittajista voi tarjota ja myydä eri laatuja välittömästi ja ilman edellä kuvailtuja merkittäviä lisäkustannuksia. Tällaisissa tapauksissa merkitykselliset markkinat käsittävät kaikki tuotteet, joiden kysyntä ja tarjonta ovat korvattavissa, ja kyseisten tuotteiden myynti lasketaan yhteen markkinoiden kokonaisarvon tai -määrän selville saamiseksi. Samanlaiset perustelut voivat johtaa maantieteellisten alueiden yhdistämiseen.

22. Käytännön esimerkki tarjontapuolen korvattavuuden soveltamisesta tuotemerkkinoiden määrittelyyn löytyy paperialalta. Paperia tarjotaan yleensä useita eri laatuja tavallisesta kirjepaperista aina esimerkiksi taidekirjojen julkaisemisessa käytettyihin korkealaatuisiin papereihin. Kysynnän kannalta katsottuna erilaisia paperilaatuja ei voida käyttää kaikkiin tarkoituksiin, esimerkiksi taidekirjaa tai korkealaatuista julkaisua ei voida painattaa huonolaatuiselle paperille. Paperitehtaat ovat kuitenkin varautuneet valmistamaan eri laatuja ja tuotanto voidaan sopeuttaa pienin kustannuksin ja lyhyessä ajassa. Koska toimituksiin ei liity erityisiä vaikeuksia, paperinvalmistajat kykenevät kilpailemaan useiden laatuojen tilauksista varsinkin, jos tilaukset toimitetaan riittävän ajoissa, jotta tuotantosuunnitelmia voidaan muuttaa. Tällaisessa tilanteessa komissio ei määritteli erillisiä markkinoita jokaiselle paperilaadulle ja sen käyttökohteelle. Eri paperilaadut sisältyvät merkityksellisiin markkinoihin ja niiden myynti lasketaan yhteen markkinoiden kokonaisarvon ja -määrän arvioimiseksi.

23. Jos tarjonnan korvattavuus merkitsisi senhetkisen aineellisen ja aineettoman omaisuuden merkittävää sopeuttamista, lisäinvestointeja, strategisia päätöksiä tai viivästymisiä, sitä ei oteta huomioon markkinoiden määrittelyvaiheessa. Esimerkkejä tapauksista, joissa tarjonnan korvattavuus ei saanut komissiota laajentamaan markkinoita, löytyy kulutustuotteiden ja erityisesti merkkijuomien alalta. Vaikka pullottajat voivat periaatteessa pullottaa eri juomia, syntyy kustannuksia ja viiveitä (mainonnan, tuotteiden testauksen ja jakelun suhteen) ennen kuin tuotteet voidaan myydä. Tällaisissa tapauksissa tarjonnan korvattavuuden vaikutukset ja mahdollisen kilpailun muut muodot tutkitaan myöhemmässä vaiheessa.

Mahdollinen kilpailu

24. Kolmatta kilpailurajoituksen aiheuttajaa, mahdollista kilpailua, ei oteta huomioon markkinoita määriteltä-

essä, koska edellytykset, joiden perusteella mahdollisen kilpailun katsotaan todella rajoittavan kilpailua, riippuvat markkinoille pääsyyn liittyvistä erityisistä tekijöistä ja olosuhteista. Jos niiden selvittäminen on tarpeen, se toteutetaan vasta myöhemmin, yleensä siinä vaiheessa, kun merkityksellisillä markkinoilla mukana olevien yritysten asemasta on jo varmistauduttu ja asema antaa aiheutta huoleen kilpailun kannalta.

III. MERKITYKSELLISTEN MARKKINOIDEN MÄÄRITTELEMISESSÄ KÄYTETTÄVÄT TODISTEET

Merkityksellisten markkinoiden määrittäminen käytännössä

Tuotteen ulottuvuus

25. On useita erilaisia tietoja, jotka auttavat arvioimaan, missä määrin korvaamista esiintyisi. Yksittäisten tapausten kannalta tietyt todisteet ovat ratkaisevia riippuen suuresti tutkittavan teollisuuden ja tutkittavien tuotteiden tai palveluiden ominais- ja erityispiirteistä. Samantyyppisillä tiedoilla ei ehkä ole merkitystä muissa tapauksissa. Useimmissa tapauksissa päätöksen on perustuttava useiden perusteiden ja erilaisten todisteiden huomioon ottamiseen. Komissio suhtautuu avoimesti empiirisiin todisteisiin tavoitteenaan hyödyntää tehokkaasti kaikki käytettävissä olevat tiedot, jotka voivat olla yksittäisen asian kannalta merkityksellisiä. Komissio ei aseta eri tietolähteitä tai erilaisia todisteita tiukkaan hierarkkiseen järjestykseen.
26. Merkityksellisten markkinoiden määrittämiseen liittyvä prosessi voidaan kuvata seuraavasti: käytettävissä olevien alustavien tietojen tai asianosaisten yritysten toimittamien tietojen perusteella komissio pystyy yleensä suunnilleen määrittämään mahdolliset merkitykselliset markkinat, joilla esimerkiksi keskittymää tai kilpailun rajoittamista on arvioitava. Yleensä ja yksittäisten tapausten käytännön käsitteilyn kannalta kysymys on tavallisesti muutamien vaihtoehtoisten merkityksellisten markkinoiden valitsemisesta. Esimerkiksi tuotemerkkinoiden suhteen on yleensä kyse sen päättämisestä, kuuluvatko tuote A ja tuote B samoille tuotemerkkinoille. Usein tuotteen B sisällyttäminen markkinoihin riittää poistamaan kilpailuun liittyvät ongelmat.

27. Tällaisissa tapauksissa ei ole tarpeen pohtia, kuuluuko markkinoille myös muita tuotteita, eikä tehdä lopullista päätelmää täsmällisistä tuotemarkkinoista. Jos kyseessä olevasta toimenpiteestä ei aiheudu kilpailuongelmia, vaikka markkinat määriteltäisiin kuviteltavissa olevalla vaihtoehdoisella tavalla, markkinoiden määritelmä voidaan jättää avoimeksi, mikä helpottaa yritysten velvollisuutta toimittaa tietoja.

Maantieteellinen ulottuvuus

28. Komission suhtautuminen merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden määrittelyyn voidaan tiivistää seuraavasti: komissio muodostaa alustavan käsityksen maantieteellisten markkinoiden ulottuvuudesta osapuolten ja niiden kilpailijoiden markkinaosuuksien jakautumista koskevien yleisluonteisten tietojen perusteella sekä hinnoittelua ja hintaeroja kansallisella, EY:n ja ETA:n tasolla koskevien alustavien analyysien perusteella. Komissio käyttää tätä alustavaa oletusta yleensä työhypoteesina pyrkiessään määrittämään maantieteelliset markkinat tarkasti.

29. Tietynlaisiksi muodostuneiden hintojen ja markkinaosuuksien syyt on selvitettävä. Yrityksillä voi olla suuret osuudet kotimaanmarkkinoilla pelkästään menneisyyden painoarvon vuoksi tai päinvastoin yritysten tasainen esiintyminen kaikkialla ETA-alueella voi vastata tilannetta kansallisilla tai alueellisilla maantieteellisillä markkinoilla. Alustavaa työhypoteesia tarkistetaan sen vuoksi analysoimalla kysynnän ominaispiirteitä (kansallisten tai paikallisten miety-
mysten merkitys, asiakkaiden senhetkinen ostokäyttäytyminen, tuotteiden eriyttäminen tai merkkituotteet jne.), jotta saataisiin selville, ovatko eri alueiden yritykset kuluttajien kannalta todella vaihtoehtoinen hankintalähde. Teoreettinen oletus perustuu tässäkin suhteellisten hintojen muutoksista seuraavaan korvaamiseen, ja kysymys kuuluu jälleen, alkaisivatko osapuolten asiakkaat tilata muualla toimivilta yrityksiltä lyhyellä aikavälillä, jos tähän liittyvät kustannukset jäisivät alhaisiksi.

30. Tarvittaessa tarjontaan liittyviä tekijöitä tutkitaan tarkemmin sen selvittämiseksi, kohtaavatko tietyillä alueilla sijaitsevat yritykset vaikeuksia halutessaan li-

sätä myyntiään kilpailukykyisin ehdoin koko maantieteellisellä alueella. Tässä analyysissa selvitetään, edellyttääkö kyseiselle alueelle myyminen paikallista läsnäoloa, mitkä ovat edellytykset jakelukanaviin pääsulle, mitä kustannuksia liittyy jakeluverkoston perustamiseen sekä aiheuttavatko muun muassa julkiset hankinnat, hintasäännöstely, kauppa tai tuotantoa rajoittavat kiintiöt ja tariffit, tekniset standardit, monopolit, sijoittautumisvapaus, viranomaisluopien edellyttäminen ja pakkausmääräykset sääntelyesteitä. Lyhyesti sanottuna komissio tutkii mahdolliset vaikeudet ja esteet, jotka eristävät tietyllä alueella sijaitsevat yritykset kyseisen alueen ulkopuolisten yritysten aiheuttamilta kilpailupaineilta, selvittääkseen markkinoille tunkeutumisen tarkan asteen kansallisella, Euroopan ja maailmanlaajuisella tasolla.

31. Kauppavirtojen rakenne ja kehitys tarjoavat hyödyllisiä lisäviitteitä jokaisen edellä mainitun kysyntä- tai tarjontatekijän taloudellisesta merkityksestä sekä siitä, missä määrin ne ehkä muodostavat erillisiin maantieteellisiin markkinoihin johtavia todellisia esteitä. Kauppavirtojen analyysissa käsitellään yleensä kuljetuskustannuksiin liittyviä kysymyksiä ja sitä, missä määrin ne voivat estää eri alueiden välistä kauppaa ottaen huomioon tuotantolaitoksen sijainnin, tuotantokustannukset ja suhteelliset hintatasot.

Markkinoiden yhdentyminen Euroopan yhteisössä

32. Määritellessään maantieteellisiä markkinoita komissio ottaa lopuksi huomioon myös markkinoiden jatkuvan yhdentymisen Euroopan yhteisössä, erityisesti keskittymien ja rakenteellisten yhteisyritysten kohdalla. Sisämarkkinaohjelmassa esitettyjä ja toteutettuja toimenpiteitä kaupan esteiden poistamiseksi ja yhteisön markkinoiden tiiviimmäksi yhdentymiseksi ei voida jättää huomiotta arvioitaessa keskittymän tai rakenteellisen yhteisyrityksen vaikutuksia kilpailuun. Tilanne, jossa kansalliset markkinat ovat olleet keinoitekoisesti toisistaan eristettyjä nyt poistettujen oikeudellisten esteiden vuoksi, johtaa yleensä hintaa, markkinaosuuksia tai kaupan ominaisuuksia koskevien aikaisempien tietojen tarkkaan arviointiin. Markkinoiden yhdentyminen, joka lyhyellä aikavälillä johtaisi laajempiin maantieteellisiin markkinoihin, saatetaan ottaa huomioon määriteltäessä maantieteelliset markkinat keskittymien ja yhteisyritysten arvioimista varten.

Todisteiden kerääminen

33. Jos markkinoiden tarkka määrittäminen katsotaan tarpeelliseksi, komissio ottaa usein yhteyttä alan tärkeimpiin asiakkaisiin ja yrityksiin tiedustellakseen niiden näkemyksiä maantieteellisten ja tuotemerkkinoiden rajoista ja saadakseen tarpeelliset asiatiedot päätelmän tekemiseksi. Komissio voi ottaa yhteyttä myös alan ammattijärjestöihin ja jalostusvaiheen yrityksiin voidakseen määrittellä tarvittaessa erilliset tuote- ja maantieteelliset markkinat kyseisen tuotteen tai palvelun eri tuotanto- tai jakelutasoille. Se voi myös pyytää asianosaisilta yrityksiltä lisätietoja.
34. Tarvittaessa komissio lähettää edellä mainituille markkinaosapuolille kirjallisia tietojensaantipyynnöitä. Näihin pyyntöihin liittyy yleensä kysymyksiä yritysten käsityksistä siitä, miten oletettuihin hinnankorotuksiin reagoitaisiin, sekä niiden näkemyksistä merkityksellisten markkinoiden rajoista. Niissä pyydetään myös toimittamaan asiatiedot, joita komissio pitää tarpeellisena merkityksellisten markkinoiden laajuudesta päättämisen kannalta. Komissio voi myös keskustella kyseisten yritysten markkinointijohtajien tai muiden toimihenkilöiden kanssa saadakseen paremman käsityksen siitä, miten tavarantoimittajien ja asiakkaiden väliset neuvottelut toteutetaan, ja ymmärtääkseen paremmin merkityksellisten markkinoiden määrittelyyn liittyviä kysymyksiä. Tarvittaessa ne voivat myös tehdä vierailuja tai tarkastuksia osapuolten, niiden asiakkaiden ja/tai kilpailijoiden toimitiloihin ymmärtääkseen paremmin, kuinka tuotteita valmistetaan ja myydään.
35. Tuotemerkkinoiden määrittelyä kannalta merkitykselliset tiedot voidaan luokitella seuraavasti:

Markkinoiden määrittelyssä tarvittavat tiedot — tuotteen ulottuvuus

36. Analysoimalla tuotteen ominaisuudet ja sen käyttötarkoituksen komissio voi ensimmäisenä askeleena rajata mahdollisten korvaavien tuotteiden tutkimista. Tuotteen ominaisuudet ja sen käyttötarkoitus eivät kuitenkaan riitä sen päättelyyn, ovatko tuotteet kysynnän kannalta toisensa korvaavia. Toiminnallinen vaihdettavuus tai samanlaiset ominaisuudet eivät itsessään ehkä ole riittäviä perusteita, koska asiakkaiden herkkyyden suhteellisten hintojen muutoksiin voi riippua myös muista seikoista. Esimerkiksi autojen

osien ja varaosien alkuperäistuotteiden markkinoilla voi olla erilaisia kilpailurajoituksia, mikä voi johtaa kaksien erillisten tuotemerkkinoiden määrittelyyn. Tuotteen erilaiset ominaisuudet eivät puolestaan riitä sulkemaan pois kysynnän korvattavuutta, koska tämä riippuu suuresti määrin siitä, kuinka asiakkaat arvostavat erilaisia ominaisuuksia.

37. Todisteet, joita komissio pitää olennaisina sen arvioimiseksi, ovatko kaksi tuotetta kysynnältään toisensa korvaavia, voidaan luokitella seuraavasti:
38. *Todisteet korvattavuudesta lähimenneisyydessä.* Tietyissä tapauksissa voidaan analysoida markkinoilla lähimenneisyydessä tapahtuneita ilmiöitä tai häiriöitä, jotka tarjoavat todellisia esimerkkejä kahden tuotteen välisestä korvattavuudesta. Jos tällaisia tietoja on saatavilla, ne ovat tavallisesti olennaisia markkinoiden määrittelyn kannalta. Jos suhteelliset hinnat ovat muuttuneet aiemmin (kaiken muun pysyessä ennallaan), kysyntämääriin vaikuttavat reaktiot ovat ratkaisevia korvattavuuden esiintymisen kannalta. Uusien tuotteiden markkinoille saattamisesta saadaan myös hyödyllistä tietoa silloin kun voidaan tarkkaan selvittää, mitkä tuotteet menettivät myyntiään uudelle tuotteelle.
39. Markkinoiden rajaamista varten on olemassa useita *määrällisiä testejä*. Nämä testit koostuvat erilaisista ekonometrisistä ja tilastollisista menetelmistä: tuotteen kysynnän hintajoustoa ja ristijoustoa (*) koskevista arvioista, eriaikaisten hintamuutosten samantyyppisten perustuvista testeistä, hintasarjojen kausaliitteiden ja hintatasojen ja/tai niiden yhteneväisyyden analysoimisesta. Saadakseen selville aiemmin ilmenneen korvattavuuden ominaispiirteet komissio ottaa huomioon sellaiset määrälliset todisteet, jotka kestävät tiukan tarkastelun.

40. *Asiakkaiden ja kilpailijoiden näkemykset.* Komissio ottaa usein yhteyttä tutkittavana olevien yritysten tärkeimpiin asiakkaisiin ja kilpailijoihin saadakseen selville niiden käsitykset tuotemerkkinoiden rajoista sekä suurimman osan asiatioista, jotka se tarvitsee voidakseen päättää markkinoiden laajuudesta. Ko-

(*) Tuotteen X kysynnän hintajoustolla mitataan tuotteen X kysynnän reagoitua prosentuaaliseen muutokseen sen hinnassa. Tuotteiden X ja Y ristijoustolla mitataan tuotteen X kysynnän reagoitua prosentuaaliseen muutokseen Y:n hinnassa.

missio ottaa huomioon asiakkaiden ja kilpailijoiden perustellut vastaukset siihen, mitä tapahtuisi, jos tarkasteltavana olevien tuotteiden suhteelliset hinnat nousisivat kyseisellä maantieteellisellä alueella jonkin verran (esimerkiksi 5–10 prosenttia), jos vastausten tueksi löytyy riittävästi asiadisteita.

asiakasryhmä voi muodostaa kapeammat, erilliset markkinat, joilla tällaiseen ryhmään saatetaan kohdistaa hintasyrjintää. Tämä tapahtuu yleensä silloin, kun täytetään kaksi ehtoa: a) myyntihetkellä voidaan selvästi osoittaa, mihin ryhmään yksittäinen asiakas kuuluu, ja b) asiakkaiden välinen kauppa tai kolmansien osapuolten toimiminen välittäjinä ei ole mahdollista.

41. *Asiakkaiden mieltymykset.* Kulutustavaroiden suhteen komissiolla voi olla vaikeuksia kerätä loppuasiakkaiden suoria mielipiteitä korvaavista tuotteista. Komissio saa merkityksellisten markkinoiden rajaamisen kannalta hyödyllistä tietoa yritysten tilaamista *markkinatutkimuksista*, joita yritykset käyttävät tuotteitensa hinnoittelua ja/tai markkinointitoimintaa koskevassa päätöksenteossään. Käyttöä ja asenteita koskevat kuluttajatutkimukset, kuluttajien ostotottumuksia koskevat tiedot, vähittäiskauppioiden näkemykset ja yleisemmin osapuolten ja niiden kilpailijoiden toimittamat markkinatutkimukset otetaan huomioon sen selvittämiseksi, pitääkö taloudellisesti merkittävä osa kuluttajia kahta tuotetta toisensa korvaavina. Samalla otetaan huomioon myös merkituotteiden tärkeys kyseisten tuotteiden osalta. Asianaisten yritysten tai niiden kilpailijoiden nimenomaan sulautumamenettelyä tai asetuksen n:o 17 mukaista menettelyä varten tekemissä markkinatutkimuksissa käytetyt menetöt tutkitaan yleensä erittäin perusteellisesti. Toisin kuin aikaisempia tutkimuksia, niitä ei ole tehty osana tavanomaista liiketoimintaa sitä koskevien päätösten tekemistä varten.
42. *Esteet ja kustannukset, joita liittyy kysynnän siirtymiseen mahdollisiin korvaaviin tuotteisiin.* Useat esteet ja kustannukset voivat johtaa siihen, että komissio päätelee kahden ensi näkemältä toisensa korvaavan tuotteen kuuluvan eri tuotemarkkinoille. Ei ole mahdollista laatia täydellistä luetteloa kaikista korvaavuuden esteistä tai vaihtamiseen liittyvistä kustannuksista. Tällaiset esteet ja vaikeudet voivat johtua useista syistä, ja päätöksissään komissio onkin ja törmännyt muun muassa sääntelystä tai muunlaisesta valtion toiminnasta aiheutuviin esteisiin, jalostusmarkkinoista johtuviin rajoituksiin, vaihtoehtoisten tuotantopanosten edellyttämiin huomattaviin pääomainvestointeihin tai niistä aiheutuvaan tuotannon laskuun, asiakkaiden sijaintiin, tuotantoprosessiin edellyttämiin erityisiin investointeihin, koulutus- ja henkilöstöinvestointeihin, koneiden uusimiseen tai muihin investointeihin sekä epävarmuuteen tuntemattomien tavarantoimittajien laadusta ja maineesta.
43. *Erilaiset asiakasryhmät ja hintasyrjintä.* Selkeiden asiakasryhmien olemassaolo voi rajoittaa tuotemarkkinoiden laajuutta. Kyseessä olevan tuotteen selkeä

Markkinoiden määrittelyssä tarvittavat tiedot — maantieteellinen ulottuvuus

44. Maantieteellisten markkinoiden määrittelyn kannalta komissio pitää seuraavia tietoja merkityksellisinä:
45. *Todisteet tilausten siirtämisestä aiemmin muille alueille.* Tietyissä tapauksissa saadaan ehkä todisteita hintojen muutoksista eri alueiden välillä ja tästä seuraavista asiakkaiden reaktioista. Tuotemarkkinoiden määrittelyssä käytettäviä laadullisia testejä voidaan yleensä käyttää myös maantieteellisten markkinoiden määrittelyssä muistaen kuitenkin, että kansainväliset hintavertailut voivat olla monimutkaisempia johtuen useista tekijöistä, kuten valuuttakurssivaihteluista, verotuksesta ja tuotteiden erilaistamisesta.
46. *Kysynnän ominaispiirteet.* Merkityksellisen tuotteen kysynnälle tyypilliset piirteet voivat itsessään määrätä maantieteellisten markkinoiden laajuuden. Kansalliset mieltymykset tai mieltymys kotimaisiin merkkeihin, kieli, kulttuuri ja elämäntapa sekä paikallisen läsnäolon tarve voivat rajoittaa merkittävästi kilpailun maantieteellistä ulottuvuutta.
47. *Asiakkaiden ja kilpailijoiden näkemykset.* Tarvittaessa komissio ottaa yhteyttä tutkittavana olevien yritysten tärkeimpiin asiakkaisiin ja kilpailijoihin saadakseen selville niiden käsitykset maantieteellisten markkinoiden rajoista sekä suurimman osan asiatioista, jotka se tarvitsee voidakseen päättää markkinoiden laajuudesta, jos näkemysten tueksi löytyy riittävästi asiadisteita.

48. *Ostotottumusten maantieteelliset ominaispiirteet tarkastelubetkellä.* Tarkastelemalla ostotottumusten maantieteellisiä ominaispiirteitä saadaan hyödyllistä tietoa maantieteellisten markkinoiden mahdollisesta ulottuvuudesta. Maantieteelliset markkinat katsotaan yleensä yhteisön laajuisiksi, jos asiakkaat voivat tehdä hankintansa samoin ehdoin kaikista Euroopan yhteisössä tai Euroopan talousalueella sijaitsevista yrityksistä tai hankkivat tuotteensa tehokkaan tarjouskilpailumenettelyn kautta, johon kaikki Euroopan yhteisössä tai Euroopan talousalueella sijaitsevat yritykset voivat osallistua.

49. *Kauppavirrat/toimitusmuodot.* Jos asiakkaita on niin paljon, että tätä kautta ei voida saada selvää kuvaa maantieteellisistä ostotottumuksista, voidaan vaihtoehtoisesti käyttää kauppavirtoja koskevia tietoja, jos merkityksellisistä tuotteista on saatavilla riittävän yksityiskohtaisia tilastoja. Kauppavirrat ja ennen kaikkea niihin johtaneet syyt tarjoavat maantieteellisten markkinoiden määrittämisen kannalta hyödyllistä tietoa, mutta eivät kuitenkaan ole riittäviä yksinään.

50. *Esteet ja kustannukset, joita aiheutuu tilausten siirtämisestä muualla sijaitseville yrityksille.* Rajat ylittävien ostojen tai kauppavirtojen puuttuminen ei välttämättä merkitse sitä, että markkinat kattavat enintään kotimaan. Esteet, jotka eristävät kansalliset markkinat, on tunnistettava ennen kuin voidaan päätellä merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden olevan tällaisessa tapauksessa kansalliset. Kuljetuskustannusten vaikutus ja lainsäädännöstä tai kyseisten tuotteiden luonteesta aiheutuvat kuljetusrajoitukset ovat ehkä selvin seikka, joka estää asiakkaita siirtämästä tilauksiaan muille alueille. Kuljetuskustannukset rajoittavat yleensä tilaa vievien, halpojen tuotteiden maantieteellisiä markkinoita, vaikkakin on muistettava, että muihin kustannuksiin (työvoimakustannukset, raaka-aineet) liittyvät hyödyt voivat kompensoida kuljetuksiin liittyvät haitat. Mahdollisuus käyttää alueellisia jakelukanavia, tietyillä aloilla edelleen vallitsevat sääntelyesteet, kiintiöt ja tullit voivat myös muodostaa esteitä, jotka eristävät maantieteellisen alueen sen ulkopuolisten yritysten taholta tulevalta kilpailulta. Muissa maissa sijaitsevilta yrityksiltä tehtäviin hankintoihin liittyvät huomattavat vaihtamiskustannukset muodostavat myös tällaisia esteitä.

51. Keräämiensä tietojen perusteella komissio määrittelee maantieteelliset markkinat, jotka voivat ulottua paikallisista maailmanlaajuisiin, ja komission aiemmista päätöksistä löytyykin esimerkkejä sekä paikallisista että maailmanlaajuisista markkinoista.

52. Edellisissä kohdissa kuvaillaan erilaisia tekijöitä, jotka voivat olla markkinoiden määrittelyn kannalta

merkityksellisiä. Tämä ei merkitse sitä, että jokaisessa yksittäisessä tapauksessa on tarpeen kerätä tietoja kaikista näistä tekijöistä ja arvioida niistä jokainen. Käytännössä usein jo osa tekijöistä riittää päätelmän tekemiseksi, kuten komission aiempi päätös-käytäntö osoittaa.

IV. MARKKINAOSUUKSIEN LASKEMINEN

53. Merkityksellisten markkinoiden määrittäminen sekä tuote- että maantieteellisen ulottuvuuden kannalta auttaa selvittämään kyseisillä markkinoilla toimivat tavarantoimittajat ja asiakkaat/kuluttajat. Tämän perusteella voidaan laskea markkinoiden koko sekä jokaisen toimittajan markkinaosuus sen perusteella, kuinka paljon tämä myy merkityksellisiä tuotteita merkityksellisellä alueella. Käytännössä markkinoiden kokonaissuuruus ja markkinaosuudet saadaan usein markkinläheteistä eli yritysten arvioinneista, teollisuuden konsulteilta tilatuista tutkimuksista ja/ tai ammattiyhdistyksiltä. Jos näin ei ole tai käytettävissä olevat arviot eivät ole luotettavia, komissio pyytää yleensä jokaista merkityksellisten markkinoiden toimittajaa ilmoittamaan oman myyntinsä, jotta komissio voi arvioida markkinoiden kokonaissuuruuden ja markkinaosuudet.

54. Vaikka markkinaosuuksien laskeminen usein perustuukin myyntiin, on myös muita tekijöitä, jotka tarkasteltavasta tuotteesta tai teollisuudenalasta riippuen voivat tarjota hyödyllisiä tietoja. Tällaisia ovat kapasiteetti, tarjontamarkkinoilla toimivien yritysten määrä, ilmailu- ja avaruusteollisuudessa alusten määrä tai kaivosteollisuuden kaltaisilla aloilla myös omistetut varannot.

55. Yleisesti ottaen sekä myyntimäärät että myynnin arvo tarjoavat hyödyllistä tietoa. Jos kyseessä ovat erilaistetut tuotteet, otetaan yleensä huomioon myynnin arvo ja siihen liittyvät markkinaosuudet, jotta saataisiin paremmin selville jokaisen toimittajan suhteellinen asema ja vahvuus.

V. MUITA HUOMIOITA

56. Tietyillä alueilla edellä kuvailtujen periaatteiden soveltamisessa on oltava huolellisia. Näin on esimerkiksi silloin, kun tarkastellaan primääri- ja sekundäärimarkkinoita ja erityisesti silloin, kun yritysten käyttäytymistä tietyinä ajankohtana on tarkasteltava 86 artiklan nojalla. Tällaisissa tapauksissa markkinoiden määrittely tapahtuu samalla tavoin eli asiakkaiden reaktiot suhteellisiin hintamuutoksiin arvioidaan ostopäätösten perusteella ottaen kuitenkin huomioon lähimarkkinoiden asettamat rajoitukset korvaamismahdollisuuksille. Esimerkiksi varaosien kaltaisten

sekundäärituotteiden markkinat voidaan määritellä kapeiksi, jos yhteensopivuus primäärituotteen kanssa on tärkeää. Jos yhteensopivia sekundäärituotteita on vaikea löytää ja samanaikaisesti primäärituotteet ovat kalliita ja pitkäikäisiä, sekundäärituotteiden hinnankorotukset voivat olla kannattavia. Erilaiseen markkinoiden määritelmään voidaan päätyä, jos sekundäärituotteet voidaan helposti korvata toisillaan tai jos primäärituotteet ovat sellaisia, että kuluttajat voivat reagoida nopeasti ja suoraan sekundäärituotteen hinnankorotuksiin.

57. Tietyissä tapauksissa korvaavien tuoteketjujen olemassaolo voi johtaa sellaisten merkityksellisten markkinoiden määrittelyyn, joilla markkinoiden äärialueilla olevat tuotteet tai alueet eivät ole suoraan korvattavissa. Esimerkkinä tällaisesta on sellaisen tuotteen maantieteellinen ulottuvuus, johon liittyy suuret kuljetuskustannukset. Tällöin kuljetuskustannukset rajoittavat toimitukset tehtaalta tiettyyn alueeseen kunkin tehtaan ympärillä. Periaatteessa tällai-

nen alue voi muodostaa merkitykselliset maantieteelliset markkinat. Jos tehtaat kuitenkin sijaitsevat siten, että toimitusalueet ovat huomattavassa määrin päällekkäisiä, on mahdollista, että kyseisten tuotteiden hinnoittelua rajoittaa korvaavien tuotteiden ketjureaktio, joka johtaa merkityksellisten markkinoiden määrittelemiseen laajemmiksi. Samoja perusteluita voidaan käyttää, jos tuotteen B kysyntä korvaa tuotteen A ja C. Vaikka tuote A ja C eivät olekaan suoraan toisensa korvaavia tuotteita, niiden voidaan todeta olevan samoilla merkityksellisillä tuotemarkkinoilla, koska molempien hinnoittelua voi rajoittaa se, että ne voidaan korvata tuotteella B.

58. Jotta merkityksellisiä markkinoita voitaisiin yksittäisessä tapauksessa laajentaa korvaavien ketjujen vuoksi, tästä on oltava käytännön esimerkkejä, kuten korvaavan ketjun ääripäässä olevien tuotteiden hintojen keskinäinen riippuvuus. Hintatason ketjun molemmissa päissä olisi myös oltava suunnilleen sama.

Tiedonanto Euroopan yhteisön perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisalaan kuuluvuudesta vähämerkityksisistä sopimuksista

(97/C 372/04)

(ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)

I.

1. Komissio katsoo, että on tärkeää helpottaa yritysten välistä yhteistyötä, jos tällainen yhteistyö on taloudellisessa mielessä toivottavaa ja jos siitä ei aiheudu kilpailupoliittisia ongelmia. Tämän vuoksi komissio on julkaissut yritysten välistä yhteistyötä koskevista sopimuksista, päätöksistä ja yhdenmukaistetuista menettelytavoista (*) tiedonannon, jossa luetellaan joukko sopimuksia, joiden ei niiden luonteen vuoksi voida katsoa rajoittavan kilpailua. Samaten komissio toteaa alihankintasopimuksia koskevassa tiedonannossaan (?), että tällaiset sopimukset, jotka tarjoavat kaikille yrityksille mahdollisuuden kehittyä, eivät kuulu EY:n perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisalaan. Tiedonannossa yhteistoiminnallisten yhteisyritysten arvioinnista (?) kuvaillaan

yksityiskohtaisesti, mitkä edellytykset kyseisten sopimusten on täytettävä, jotta niihin ei sovelleta kartellikieltoa. Komissio pyrkii tällä tiedonannolla täsmentämään 85 artiklan 1 kohdan soveltamisalaa yritysten välisen yhteistyön helpottamiseksi. Tällä tiedonannolla korvataan 3 päivänä syyskuuta 1986 annettu komission tiedonanto (*).

2. Perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdassa kielletään sellaiset sopimukset, jotka ovat omiaan vaikuttamaan jäsenvaltioiden väliseen kauppaan ja joiden tarkoituksena tai vaikutuksena on estää, rajoittaa tai vääristää kilpailua yhteismarkkinoilla. Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen mukaan sopimukset, joiden vaikutus yhteisön sisäiseen kauppaan tai kilpailuun ei ole tuntuva, eivät kuulu määräyksen soveltamisalaan. Sopimukset, jotka eivät ole omiaan vaikuttamaan tuntuvasti jäsenvaltioiden väliseen kauppaan, eivät kuulu 85 artiklan soveltamisalaan, ja niitä on siis arvioitava ainoastaan kansallisen lainsäädännön perusteella ja yhteydessä. Samoin on käsiteltävä sopimuk-

(*) EYVL C 75, 29.7.1968, s. 3, oikaistu EYVL C 84, 28.8.1968, s. 14.

(?) EYVL C 1, 3.1.1979, s. 2.

(*) EYVL C 43, 16.2.1993, s. 2.

(*) EYVL C 231, 12.9.1986, s. 2.