

Voiko yritys vapaasti valita asiakkaansa tai jakeluverkostonsa b-b-kaupassa ?

Lähtökohta on sinänsä selkeä: yleisen sopimusvapauden nojalla elinkeinoharjoittaja voi vapaasti valita sopimuskumppaninsa. Yritys voi myös kieltäytyä myymästä toiselle yritykselle esimerkiksi sillä perusteella että asiakas on maksukyvytön. Hyväksyttävä peruste kieltäytyä myymästä voi olla myös kapasiteettiongelma tai syrjimättömästi sovellettu selektiivinen jakelujärjestelmä.

Käytännössä yleisimmät poikkeukset oikeuteen vapaasti valita yritysasiakkaansa tulevat jos yritykselle on määräävä markkina-asema. Määrävällä markkina-asemalla tarkoitetaan sitä että yritys pystyy olennaisesti vaikuttamaan tuotteestaan perimiin hintoihin tai toimitusehtoihin. Määrävän markkina-aseman äärimuoto on monopoli. Määrävään markkina-asemaan johtava markkinaosuus on EU-käytännössä ollut minimissään usein yli 40 % ja kotimaisessa käytännössä vähintään 50-60 %:n osuus markkinoista. Nyrkkisääntönä voisi sanoa että alle 25 %:n markkinaosuudella määrävä markkina-asema ei yleensä synny.

Määrävässä markkina-asemassakaan olevalla yritykselle ei ole sopimuspakkoa, mutta sen on kieltäytyessään yhteistyöstä toisen yrityksen kanssa osoitettava sille kilpailuoikeudellisesti hyväksyttävät periaatteet. Näitä voivat olla esimerkiksi edellä ensimmäisessä kappaleessa mainitut syyt.

Sama koskee myös ns. hintasyrjintää. Hintasyrjinnällä tarkoitetaan asiakkaiden asettamista erilaiseen asemaan ilman kustannusperusteista tai muuta kilpailuoikeudellista syytä. Määrävässä markkina-asemassa oleva yritys (kuten muutkin yritykset) voi eriyttää asiakkaidensa hinnat, jos se perustuu esimerkiksi asiakkaiden aiheuttamiin erilaisiin kustannuksiin. Ongelmattomimpia ovat yleensä ostomääriin perustuvat määrälennukset, kunhan nekin perustuvat todellisiin kustannussäästöihin myyjän puolella.

Usein esille nouseva asia on myös se, onko yrityksellä oikeus valita vapaasti jälleenmyyjänsä. Tällöin puhutaan ns. selektiivisestä jakelusta eli yritys valitsee potentiaalisten jälleenmyyjien joukosta ne joiden kanssa ryhtyy liikesuhteeseen. Selektiivinen jakelujärjestelmä on kilpailuoikeudellisesti hyväksyttävä, jos jälleenmyyjät valitaan laadullisten kriteerien perusteella. Laadulliset kriteerit voivat koskea jälleenmyyjän teknistä pätevyyttä sekä myyntitilojen sopivuutta. Lisäksi edellytetään että vaatimukset koskevat yhdenmukaisesti kaikkia jälleenmyyjä.

Yksittäisen yrityksen päätöksestä valita asiakkaansa on erotettava ns. kollektiivinen boikotti. Sillä tarkoitetaan sitä, että samalla tuotanto- tai jakeluportaalla toimivat elinkeinoharjoittajat kieltäytyvät yhteistyöstä kolmannen liikkeenharjoittajan kanssa. Boikotti voi ilmetä joko toimituskieltona (myyntiboikotti) tai ostoista pidättäytymisenä (ostoboikotti). Boikotti on lähes poikkeuksetta kielletty kilpailunrajoitus.

Marko Silen

Johtaja

Helsingin seudun kauppakamari