

INSTITUUTITALOUSTIETEEN PERUSTEET

www.ace-economics.fi/mvihanto/inst

LUKU 18

**KILPAILU, KILPAILUNRAJOITUKSET
JA KILPAILUOIKEUS**

Martti Vihanto

Luku perustuu julkaisuihin ”Kilpailupolitiikka ja itävaltalainen talousteoria”. *Kilpailuvirasto. Vuosikirja 1991*, Helsinki, s. 7–20, ”Konstitutionaalinen näkökulma kilpailuoikeuden hyvinvointiarviointiin”. *Kilpailuoikeudellinen Vuosikirja 1*. Suomen Kilpailuoikeudellinen Yhdistys, Helsinki 2003, s. 215–225, ”Psykologinen oikeustaloustiede ja kilpailuoikeus”. *Kilpailuoikeudellinen Vuosikirja 2*. Suomen Kilpailuoikeudellinen Yhdistys, Helsinki 2004, s. 307–319 sekä ”Abstraktit oikeusperiaatteet dynaamisen kilpailuprosessin edellytys” kirjassa *Kilpailun puolella – uutta väylää avaamassa. Matti Purasjoki 60 vuotta*, toim. Juhani Jokinen, Päivi Kari & Martti Virtanen. Kilpailuvirasto, Helsinki 2004, s. 264–274.
– Päivitetty 2.9.2014.

Luvussa etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä kilpailu ja kilpaileminen tarkoittavat?
- Millä tavoin dynaaminen kilpailu eroaa staattisesta?
- Miten sopimuskustannukset vaikuttavat kilpailunrajoitusten suotavuuteen?
- Miksi kartellit eivät ole aina tehokkuudelle haitallisia?
- Miten rationaalisuuden rajoitteet on otettava huomioon kilpailupolitiikassa?

1. Kilpailu ja kilpaileminen

Taloudellinen kilpailu on ydinosa markkinataloutta. Se on dynaaminen tiedon löytymisprosessi, jonka edetessä yritykset ja muut toimijat pyrkivät tarjoamaan toisilleen aikaisempaa parempia vaihtoehtoja. Kilpailulla on sekä myönteisiä että kielteisiä vaikutuksia kansantalouden toimivuuteen. Myös kilpailunrajoitusten suotavuus vaihtelee eri tilanteissa. Kilpailuoikeuden tehtävä on säännellä kilpailua niiden tavoitteiden mukaan, joita kansalaiset sille asettavat.

Kilpailemisella tarkoitetaan tavanomaisessa kielenkäytössä pyrkimystä tehdä jotain paremmin kuin toiset ja voittaa nämä jossain suhteessa paremmalla suorituksella. Olympiakisojen loppukilpailussa sadan metrin sprintteri kilpailee koettamalla juosta annetun matkan lyhyemmässä ajassa kuin muut osanottajat. Mustikanpoimija kilpailee kauppatorilla tarjoamalla marjojaan puhtaammissa laatikoissa ja alemmalla hinnalla kuin muut myyjät.

Kilpailun tehtävänä on sekä urheilussa että taloudessa saada selville parhaat ja palkita heidät sopivalla tavalla. Kilpailun järjestämiseksi on turha nähdä vaivaa, jos voittaja tiedetään jo etukäteen eikä mitään uutta ole odotettavissa. Kilpailu on aina suhteellista. Voittajan ei tarvitse olla hyvä millään objektiivisella kriteerillä, hänen on vain oltava kilpailijoitaan parempi.

Kilpailussa voittaminen on suhteellista myös siinä mielessä, että parhaaksi pääseminen ei ole edellytys menestymisen tunteelle eikä välttämättä edes tavoite kilpailuun osallistumisessa. Juoksija saattaa tuntea hävinneensä, kun pääsee hopeamitalille, mutta toinen kokee voittaneensa, vaikka jää pronssille. Tangolaulaja ei ole häviöjä, vaikka ei pysty kilpailemaan oopperatähden kanssa, sillä yhteisö tarvitsee jokaisen jäsenensä panoksen. Kilpailun suhteellisuudesta todistaa myös maailmankuulu rockmuusikko, joka ansaitsee vertaisiaan vähemmän, koska hän antaa hyväntekeväisyyskonsertteja ja toimii muutenkin yhteisönsä vastuullisena jäsenenä.

Kilpailu on toimivaa ja tuottaa toivottuja tuloksia vain tarkoituksenmukaisten pelisääntöjen alaisuudessa. ”Ei myöskään urheilija saa voitonseppelettä, ellei hän kilpaile sääntöjen mukaisesti” (2. Tim. 2:5). Kahden valtion välinen sota tai rikollisen ja tämän uhrin välinen kamppailu eivät ole oikeaa kilpailua, vaikka toinen osapuoli yleensä voittaa tai ainakin häviää toista vähemmän.

Tässä luvussa tarkastellaan kilpailua markkinoilla ja arvioidaan niillä esiintyvien kilpailunrajoitusten kansantaloudellista suotavuutta. Taloudellinen kilpailu nähdään dynaamisena tiedon löytymisprosessina, joka saattaa edellyttää toimiakseen jopa hintakartellien tapaisia järjestelyjä. Huomiota kiinnitetään paitsi tietämyksen epätäydellisyyteen myös sen käsittelyn rajoitteisiin sekä tunteiden merkitykseen. Tavoitteena on hahmotella kilpailuoikeuden ja kilpailupoliittisten toimenpiteiden periaatteita, joilla voitaisiin tavoitella dynaamista tehokkuutta rajoittuneen rationaalisuuden oloissa.

2. Abstraktit kilpailuperiaatteet

Shakin maailmanmestaruusturnaus on esimerkki kilpailusta, jossa pelisäännöt ovat konkreettiset. Säännöt antavat osanottajille vapauden kehittää uusia toimintatapoja vain tarkoin rajatuissa puitteissa. Kilpailuprosessi on suljettu eikä tuota mitään todella uutta ja yllättävää.

Esimerkki toiselta ääreläidältä on tieteenharjoittajien välinen kilpailu. Perinteisen yliopistotutkimuksen pelisäännöt ovat abstrakteja. Ne ovat käytössä samanlaisina pitkiä aikoja, niitä sovelletaan tapauksissa, jotka voivat olla yksityiskohdissaan täysin erilaisia, ja niiden vaikutukset ovat ennalta aavistamattomia. Säännöt ovat muodoltaan negatiivisia eivätkä velvoita tekemään mitään tiettyjä asioita. Tutkimustulosten värentäminen on kielletty, mutta missään ei määrätä, millä kielellä tutkijan on kirjoitettava. Tieteen spontaani kehitys tuottaa abstraktien pelisääntöjen alaisuudessa löytöjä, joita kukaan ei osaa kuvitella ennakolta mielessään, ja se on luonteeltaan avoin löytymisprosessi (engl. *open-ended discovery process*).

Tieteen niin kuin muunkaan yhteiskunnallisen toiminnan pelisäännöt eivät ole aina parhaat mahdolliset. Historia on täynnä tapauksia, joissa tutkija ei ole uskaltanut kertoa työnsä tuloksia tai on kertonut itselleen murheellisin seurauksin. Tutkijan mahdollisuudet lisätä ihmiskunnan tietoa ovat olemattomat, jos hänen täytyy ennen tutkimustensa julkaisemista varmistaa, että nämä vastaavat vallassa olevan autokraatin yksityisiä etuja tai myötäilevät kansan enemmistön uskonnollisia käsityksiä. Tieteen historia on siinä mielessä yksipuolinen, että sillä on etupäässä kerrottavana suotuisten instituutioiden oloissa työskennelleiden tutkijoiden työn hedelmistä.

Konkreettiset pelisäännöt aiheuttavat sen, että kilpailu on staattista. Olympialaisten juoksukilpailut toistavat tuttua kaavaansa kerrasta toiseen, ja kisat pysyvät muuttumattomina, voisi sanoa polkevat paikoillaan. Sadan metrin juoksussa matka on aina sama, suoritukset mitataan aina sekunneissa, ja mitalit jaetaan nopeimmille niin kuin aina ennenkin. Voittajien nimet ja voittoajat muuttuvat, mutta muuten ei mitään kummallisempaa tapahdu eikä ole tarkoituskaan tapahtua.

Urheilukilpailut ovat tilastonikkarin unelma. Kun yrittäjät kehittelevät suorituskykyä parantavia juoksukenkiä ja lääkeaineita, lepotila järkkyy, ja urheiluyhteisö kiirehtii tarkistamaan sääntöjä. Urheilua voisi verrata pallon sisällä olevaan teräskuulaan, joka on löytänyt lepotilansa ja makaa paikoillaan pallon pohjalla. Kun palloa hiukan tönäisee, tasapaino muuttuu, ja kuula asettuu uuteen asentoon uudessa paikassa, kunnes jotain taas tapahtuu pallon ulkopuolella.

Urheilukilpailun, seurapelin ja muun huvin vuoksi järjestetyn kilpailun halutaan nimenomaan olevan staattista, ja pelisääntöjen konkreettisuudesta on vain etua. Sama ei päde taloudelliseen kilpailuun, jonka tärkein tehtävä on edistää löytöjä ja levittää tietoa niistä koko yhteisöön.

Yksinkertainen torikauppa sopii esimerkiksi staattisesta kilpailusta. Mustikoita myydään loppukesästä kauppatorilla suunnilleen samalla tavalla kuin sata vuotta sitten. Kun marjakausi alkaa ja myyjät saavat tuntuman markkinatilanteeseen, kunkin markkina-asema saattaa pysyä loppusesongin entisellään, ja jokainen oppii tuntemaan parhaat tavat toimia annetussa ympäristössä. Markkinoilla toimivien suunnitelmat koordinoituvat, tietämys tulee jäsentyneeksi ja loppujen lopuksi kilpailuprosessi pysähtyy, kun markkinat saavuttavat kuvitteellisen tasapainonsa. Kilpailu on täydellistä, oikeastaan ei enää kilpailua ollenkaan.

Nyky aikaisten mustikkamarkkinoiden rakenne voi olla aivan toisenlainen. Marjat ovat kasvihuoneessa viljeltyjä eri lajikkeiden pensasmustikoita, joiden tuotanto vaatii kasvinjalostusta, kastelujärjestelmiä ja muita investointeja. Viljelijän palveluksessa on kymmeniä työntekijöitä. Hän on sopimusviljelijä, joka myy koko sadon kotimaiselle elintarviketeollisuudelle. Kilpailutilanne muuttuu koko ajan kaikilla markkinoilla, joilla yrittäjä joutuu toimimaan. Tilanne on vielä mutkikkaampi, kun mustikanviljely onkin vain yksikkö suuressa monialayhtiössä, jonka osakkeita noteerataan useissa arvopaperipörssiissä.

Kun kilpailua sääntelevän lainsäädännön periaatteita muotoillaan, abstraktisuuden aste olisi osattava valita taiten. Abstraktit oikeusperiaatteet ovat yhteisön kannalta hyödyllisiä, koska ne antavat yrittäjille tilaa löytää uutta tietoa. Esimerkiksi rahoitusmarkkinoilla väljät oikeusperiaatteet luovat edellytyksiä hyödyllisille finanssi-innovaatioille. Toisaalta hallitsematon kilpailu aiheuttaa haitallista lyhytnäköisyyttä, kun se motivoi lainanhakijoita pyytämään pankeilta kilpailevia tarjouksia, lainahakemukset joudutaan käsittelemään kiireessä, ja luottopäätöksissä nopeutta aletaan käyttää kilpailukeinona. Abstraktin ja konkreettisen välistä *trade-off*-kysymystä käsitellään seuraavassa.

3. Yhteiskuntasopimus kilpailuoikeuden taustalla

Voimassa olevaa lainsäädäntöä voidaan tarkastella sekä positiivisen että normatiivisen taloustieteen näkökulmasta. Normatiivisessa analyysissä arvioidaan, kuinka hyviä nykyiset lait ovat, ja jos ilmenee korjattavaa, miten niitä pitäisi muuttaa paremmaksi. Hyvälle ei ole olemassa objektiivista kriteeriä, ja viime kädessä kansalaisten tehtävä on päättää, millaisten lakien alaisuudessa he haluavat elää.

Pareto-kriteerin mukaan oikeusjärjestelmä on hyvä, kun yhdenkään kansalaisen hyvinvointi ei voi enää lisääntyä ilman, että jonkun muun vähenee. Pareto-parannuksen mahdollisuus on olemassa, jos järjestelmän muuttuessa ainakin yhden kansalaisen hyvinvointi voi lisääntyä kenenkään muun hyvinvoinnin vähentymättä. Kaikkien rationaalisten ihmisten voidaan odottaa ainakin periaatteessa suostuvan tällaiseen muutokseen.

Pareto-ehto näyttäisi olevan soveltumaton käytännössä, koska jokaisesta muutoksesta melkein aina joku kärsii. Esimerkki voisi olla määrähintasopimusten salliminen kodinkonemarkkinoilla. Minimimäärähinta on kyseessä, kun valmistaja edellyttää sopimuksissa kodinkoneliikkeiden kanssa, että nämä eivät myy laitteita alle tietyn hinnan. Kilpailunrajoituksen avulla valmistaja motivoi jälleenmyyjä panostamaan neuvontaan ja opastukseen. Jos liikkeet saisivat hinnoitella vapaasti, kuluttajat voisivat käydä ensin opastusta tarjoavassa liikkeessä ja mennä sitten toiseen, joka kilpailee hinnalla. Helposti käy niin, että vaikka määrähintojen salliminen kodinkoneissa olisi yleisesti ottaen hyödyllinen periaate, se olisi joidenkin yksittäisten

kansalaisten kannalta haitallinen. Useimmat ostajat saattavat tarvita opastusta mutta jotkut eivät, koska ovat käyttäneet samanlaista laitetta aikaisemmin tai kaveri neuvoo ilmaiseksi.

Ongelma voidaan välttää soveltamalla Pareto-kriteeriä konkreettisten tapausten sijasta abstraktien periaatteiden tasolla. Pyrkimyksenä ei ole silloin selvittää, pitäisikö määrä hinnoittelu sallia kodinkonetapauksessa, vaan onko lupa perusteltua yleistää kaikkiin vastaaviin tapauksiin. Kansalaiset saattavat hyväksyä tällaisen yleisen periaatteen, jos he odottavat olevansa voittajia useimmilla kerroilla. Sopu syntyy, kun kukaan ei pysty tietämään ennakolta, millaisissa konkreettisissa tapauksissa periaatetta tullaan soveltamaan, millä puolella kukin on kulloinkin, ja millaisia vaikutuksia periaatteella on pitkällä tähtäyksellä omaan hyvinvointiin. Jotkut eivät tarvitse opastusta pesukoneen käytössä, joillekin toisille kännykät ovat tuttuja, eikä kukaan osaa luetella kaikkia niitä laitteita, joita markkinoilla myydään tulevaisuudessa. Yhteisymmärrykseen pääsemistä vauhdittaa tieto siitä, että laiha sopu on tyhjää parempi. Ihanteellisessa tilanteessa kaikki ovat yhtä paksun epävarmuuden verhon takana ja toimivat yhteisen etunsa mukaisella tavalla.

Kilpailuoikeuden peruseriaatteiden voidaan ajatella syntyvän kuvitteellisessa yhteiskuntasopimuksessa. Yksimielisyys on siinä lain hyväksyttävyyden edellytys. Yhteiskuntasopimuksessa syntyviä lakeja arvioidaan siis samalla kriteerillä kuin sopimuksia, joita toimijat solmivat lakien alaisuudessa. Sopimuksen ehtojen hyväksyminen paljastaa, että niiden täytyy vaikuttaa osapuolista edullisilta. Yhteiskuntasopimuksessa on mahdollista sopia vain oikeusjärjestelmän yleisistä suuntaviivoista. Yksityiskohdista päätetään myöhemmin edustuksellisen demokratian periaatteiden mukaan yksinkertaisella tai muulla enemmistöperiaatteella.

Kansalaisten asia on ratkaista, millaisiin kilpailuoikeuden periaatteisiin he katsovat voivansa suostua. Taloustieteen tehtävänä on auttaa löytämään lakeja, jotka ovat yhtäaikaan hyödyllisiä ja ainakin teoriassa yksimielisesti hyväksyttävissä. Tässä ovat apuna puhtaan markkinatalouden ideaalityyppi sekä sen yksityisomistukseen ja sopimusvapauteen perustuvat oikeuseriaatteet. Markkinataloudessa kiistojen ratkaisut ovat usein ilmeisiä ja vaikuttavat jotenkin luonnollisilta heti, kun joku keksii niitä ehdottaa. Tällainen prominenssi helpottaa konsensuksen syntymistä. Prominenssi edistää sopimukseen pääsemistä muulloinkin kuin laeista sovittaessa. Esimerkiksi

markkinoidenjakosopimuksissa yritykset voivat käyttää valtioiden rajoja luonnollisena jakoperiaatteena.

4. Sopimuskustannukset

Markkinoiden tehokasta toimintaa häiritsevät usein sopimuskustannukset, jotka ovat sopimusten toteuttamiseen liittyviä kustannuksia. Ne luokitellaan etsintä-, seurlonta-, neuvottelu-, toimeenpano-, valvonta- ja täytäntöönpanokustannuksiin.

Sopimuskustannukset aiheuttavat tehottomuutta markkinoilla, mutta yrittäjät kehittelevät keinoja niiden vähentämiseksi. Sopimuskustannusten hallitsemisesta voi kehittyä joillakin toimialoilla yrityksen ydinkyvykyys (engl. *core capability*). Pankkien on esimerkiksi kyettävä pitämään maksujen siirrosta syntyvät toimeenpanokustannukset niin pieninä kuin mahdollista toimivan maksuverkon avulla.

Kilpailuoikeuden kannalta sopimuskustannuksia alentavat hallintainstituutiot ovat haasteellisia. Pintapuolisesti katsottuna ne voivat näyttää haitallisilta kilpailunrajoituksilta, vaikka ne tosiasiallisesti laajentaisivat vaihdantaa ja lisäisivät kilpailua.

Tavaramerkit vaikeuttavat alalle tuloa mutta edistävät kilpailua vähentäessään seurlonta- ja täytäntöönpanokustannuksia. Tulevien kauppohen menetyksen pelko kannustaa tavaramerkin omistajaa vaalimaan mainettaan ja toimimaan sovitulla tavalla. Jälleenmyyjien huolellinen valinta ja määrähinnoista sopiminen ovat muita tapoja maineen säilyttämiseksi. Markkinointi-investoinnit alentavat myös seurlontakustannuksia, sillä ne ovat signaali aikeesta pysyä alalla ja huolehtia maineesta. Sitominen (engl. *tying in*) eli kytkeykauppa on keino kannustaa asiakkaita sovitun laatuisten oheistuotteiden käyttöön ja vähentää valvontakustannuksia takuusopimuksissa. Vaikka kilpailu joissakin muodoissa vähenee, toisissa se lisääntyy ja saattaa kasvaa kaiken kaikkiaan.

Tuotannon vertikaalinen integraatio joko eteen- tai taaksepäin tai kumpaankin suuntaan yrityskaupan avulla voi olla välttämätöntä, jos investoinnit erikoistuneeseen pääomaan aiheuttaisivat ylivoimaisia neuvottelu- ja täytäntöönpanokustannuksia alihankintasopimuksissa. Tarvittava luottamus saadaan vaihtoehtoisesti aikaan syvään ja vastavuoroiseen yhteistyöhön perustuvilla kumppanuussuhteilla.

Sopimuskustannukset vaikeuttavat myös kilpailunrajoitussopimusten toteuttamista. Hintakartellissa merkittävimpiä ovat valvontakustannukset. Toisaalta sopimuskustannukset estävät kilpailunrajoitusten haittojen poistamista, kun ostajat koettavat neuvotella kartellin kanssa hintaeriytyksen (engl. *price discrimination*) käyttöönosta ja luoda näin kannustimia tuotannon lisäämiseksi. Verkkokaupassa hintojen läpinäkyvyys helpottaa vertailuja, mutta se myös edistää hintakartelleja vähentämällä valvontakustannuksia.

Markkinaprosessin perusteellinen ymmärtäminen edellyttää sopimusten toteuttamiseen ja kaikkeen muuhun toimintaan väistämättä liittyvien tiedon ja tiedonkäsittelyn rajoitteiden huomioon ottamista. Rajoittuneen rationaalisuuden merkitystä kilpailussa ja kilpailuoikeudessa tarkastellaan seuraavaksi.

5. Rajoittunut rationaalisuus

Ihmisten tietämys päätöksiinsä vaikuttavista asioista on väistämättä puutteellinen, mistä tässä on muutamia esimerkkejä. Yrityksen liikeidea saattaa olla tuote-eriytyksellä ja joustavasti kustomoitujen tuotteiden valmistus kuluttajille, joista osa ei tunne itsekään omia preferenssejään. Tuotannossa voidaan tarvita koneita, tietokoneohjelmia ja muita erikoistuneita pääomahyödykkeitä, joiden väliset täydentävyys- ja korvaavuussuhteet vaihtelevat ympäristön muutosten ja spontaanin oppimisen mukaan.

Pääomarakenteeseen kuuluu myös yrityksen sosiaalinen pääoma, joka vaikuttaa keskinäiseen luottamukseen ja toimintaedellytyksiin. Nykyisten laitteiden yhteensopivuutta uusien sukupolvien järjestelmien kanssa ei pystytä ennustamaan. Edes toiminnan tavoite ei ole tarkasti tiedossa, jos yrityksen omistajat ovat kiinnostuneita muistakin asioista kuin rahasta eivätkä osaa oikein kertoa yrityksen johdolle, mitä kaikkia nuo asiat ovat.

Rationaalista päätöksentekoa haittaavat epätäydellisen tietämyksen ohella muut inhimilliset tekijät. Rajoittuneesta rationaalisuudesta puhutaan, kun toimija pyrkii tekemään järkeviä päätöksiä, muttei välttämättä onnistu tavoitteessaan, koska tietämys on jäsentymätöntä, kognitiivisten kykyjen rajallisuus vaikeuttaa tiedonkäsittelyä, ja tunteilla on vaikutusta päätöksenteon prosesseihin. Rationaalisuuden rajoitteet vaikuttavat monin tavoin kilpailun ja kilpailunrajoitusten yhteiskunnalliseen

suotavuuteen. Joissakin tapauksissa kilpailunrajoitukset osoittautuvat enemmän ja joissakin toisissa vähemmän haitallisiksi kuin standarditaloustieteessä on totuttu arvioimaan. Jonkun olisi osattava sanoa, kummasta on kulloinkin kysymys.

Rajoittuneen rationaalisuuden oloissa ainoa keino pyrkiä järkeviin päätöksiin on turvautua toimintatapoihin tai heuristiikkoihin, joiden on havaittu tuottavan hyviä tuloksia toisiaan muistuttavissa tilanteissa joko omien kokemusten perusteella tai muuten. Usein mainittuja peukalosääntöjä ovat hintajohtajan tai yleensä merkittävän kilpailijan jäljittely sekä omakustannushinnoittelu historialliseen kustannuslaskentatietoon perustuen.

Tiedon jäsentymättömyys käy erikoisen selväksi kilpailun dynaamisessa tarkastelussa, jossa ajan kulumisen ajatellaan tuovan tullessaan kokonaan uutta, kenties täysin yllättävää tietoa. Optimaalista saalistushintaa ei ole edes teoriassa mahdollista laskea, kun tuotteen valmistusmenetelmiä kehitellään toimialan yrityksissä jatkuvasti paremmiksi ja korvaavia tuoteinnovaatioita tulee koko ajan markkinoille. Saalistushinnoittelusta (engl. *predatory pricing*) on kysymys, kun yritys hinnoittelee tuotteen alle tuotantokustannusten tarkoituksena ajaa kilpailijat ulos markkinoilta, ja nostaa hinnan takaisin ja ylikin heti, kun kilpailijat ovat poistuneet.

Jäsentymätön tietämys ja aito epävarmuus eivät estä rationaalista päätöksentekoa. Ensinnäkin, tuotekehittelyssä esiintyy usein luonnollisia trajektoreita, jotka helpottavat sekä kilpailijoiden että oman tutkimus- ja kehitystoiminnan karkeiden suuntaviivojen ennustamista. Lentokone yritetään saada lentämään korkeammalla, kännykkä mahtumaan pienempään taskuun ja rasvaton juusto maistumaan paremmalta. Toiseksi, muiden ihmisten käyttäytyminen on ainakin jossain määrin ennustettavaa, kun sen taustalla olevista heuristiikoista on tarpeeksi tietoa tai heuristiikat ovat kaikille yhteisiä. Kolmanneksi, yritykset pystyvät saamaan päätösympäristöään vakaaksi ja ennakoitavaksi monilla epävarmuutta vähentävillä keinoilla kuten kilpailunrajoitussopimusten avulla. Neljänneksi, yritykset voivat varautua epävarmaan tulevaisuuteen jättämällä toimintaansa vapausasteita. Esimerkkejä ovat päätöksenteon hajauttaminen tulosityksikkötasolle, kassa-, työvoima- ja muiden reservien kerääminen ja tuotantopääoman suunnittelu monikäyttöiseksi.

6. Uusi tieto ja dynaaminen kilpailu

Markkinatalouden suorituskyky perustuu sen ominaisuuteen antaa piirissään toimiville mahdollisuuksia ja kannustimia löytää, hyödyntää ja levittää tietoa. Markkinaprosessia tarvitaan erityisesti sellaisen tiedon löytämiseksi, jota kukaan ei osaa muuten erikoisesti etsiä tai kaivata. Yrittäjien valppaus löytää hyödyllistä mutta vielä hyödyntämätöntä tietoa on markkinatalouden dynaamisen tehokkuuden elinehto.

Yrittäjyyden ansiosta markkinoista tulee avoin spontaani evoluutioprosessi. Muuntelu ja valinta ovat samaan tapaan kuin biologisessa evoluutiossa sen olennaisia elementtejä. Taloudellisessa evoluutiossa kilpailu saa lukemattomia muitakin muotoja kuin pelkkiä hinnanalennuksia, ja koordinoitumisprosessin aikana samaa hyödykettä myydään eri ostajille luonnostaan eri hintaan.

Monissa tapauksissa kilpailunrajoitukset ovat välttämättömiä kannattavalle liiketoiminnalle. Suuria kehittämis- ja muita investointeja ei uskalleta tehdä, ellei voittoja pystytä varmistamaan kartellilla tai muulla keinolla. Tutkimus- ja kehitystoimintaa ei kannata ehkä edes aloittaa, ellei teknologian siirtoa ja täydentävien taitojen saatavuutta kyetä varmistamaan allianssi- ja muilla sopimuksilla. Yrittäjien välinen yhteistyö voi lisätä taloudellista tehokkuutta myös siinä tapauksessa, että sen avulla pystytään välttämään toimialan ylikapasiteetti tai tutkimustoiminnan päällekkäisyys. Vakaan markkina-aseman luoma turvallisuus on edellytys luovalle joutilaisuudelle, joka toimii kasvualustana todella uusille ajattelutavoille. Ylenmääräiseen kilpailun ihannointiin ja kilpailuoptimismiin on perusteltua suhtautua kriittisesti.

Staattisen kilpailun oloissa horisontaalinen hintakartelli on jokseenkin selvästi kansantaloudelle haitallinen. Kun torikauppiat päättävät aamulla mustikan minimihinnasta, muusta on tuskin kysymys kuin paljaasta kilpailunrajoituksesta, jolla kauppiat koettavat vain lisätä voittojaan. Jos kartellin onnistuminen johtuu kilpailijoiden tietämättömyydestä, markkinoiden toimintaan puuttuminen saattaa olla turhaa hätäilyä. Kartellin avulla aikaansaatu markkinavoima on väliaikainen häiriö, joka korjaantuu itsellään sitä mukaa kuin kilpailijat huomaavat kohtuuttomat hinnat ja tulevat helppojen voittojen houkuttelemana markkinoille.

Dynaamisessa kilpailussa hintakartellin haitallisuuden arviointi vaatii paljon huolellisempaa analyysia kuin staattisissa oloissa. Tulevaisuuden epävarmuus on

yrittäjille aivan toisen kertaluvun ongelma, ja kartelli saattaa olla sen hallitsemiseksi kansantalouden kannalta tehokkain keino. Dynaamisilla markkinoilla kilpailijoiden riippumattomuus toisistaan ei ole millään tavoin välttämätön edellytys kovan kilpailun syntymiselle.

7. Kognition rajoitteiden vaikutukset markkinarakenteeseen

Kilpailun rajoittaminen tai rajoittuminen voi johtua paitsi tiedon myös tiedon käsittelyn puutteista. Oletetaan, että bussireitillä kahden suurkaupungin välillä liikennöi useita kilpailevia liikennöitsijöitä. Kaupunkien välillä on myös rautatie- ja lentoyhteys. Yhdelläkään bussiyhtiöllä ei ole markkinaosuuksilla mitaten määräävää markkina-asemaa. Kuluttaja ei tiedä paljoakaan bussiyhtiöiden tarjoaman palvelun laadusta tai kuljetusehdoista, ja hän tekee valintansa heuristisesti. Tosin matkalipun kääntöpuolelle on painettu tärkeimmät sopimusehdot sekä maininta, että täydelliset ehdot ovat haluttaessa saatavissa bussiyhtiöltä. Kuluttaja ei ryhdy tutkimaan ostamansa matkalipun pientä tekstiä, koska silmälasit ovat jääneet keittiön pöydälle.

Vaikka matkustaja lukisi sopimusehdot, hän ei välttämättä ymmärrä niitä tai osaa kuvitella mielessään, millaisissa tapauksissa niillä olisi jotain merkitystä. Rajoittuuko liikennöitsijän vastuu vain matkalipun hintaan, jos bussi on aikataulusta tunnin myöhässä ja matkustaja jää New Yorkin lentokoneesta? Entä kun kolari aiheuttaa niskaretkahdusvamman tai varas vie matkatavarat? Lunastetaanko lippu takaisin, jos flunssa estää matkustamisen? Huolehtiiko liikennöitsijä käymälän hygieniasta, kuljettajan työkyvystä ja jarrujen toimivuudesta? Sisältyvätkö virvoitusjuomat ja päivän lehdet lipun hintaan? Mitä tarkoittaa käytännössä *force majeure*?

Matkustaja saattaa lukea sopimusehdot tarkasti ja ymmärtää ne täydellisesti, mutta unohtaa osan niistä matkan aikana ja tekee jotain sopimuksen vastaista. Vielä heikommalla on ulkomainen turisti, joka juoksee viime hetkellä bussiin eikä matkan jälkeenkään tajua sopimustekstistä kuin irrallisia sanoja. Turistin rajoittunutta rationaalisuutta osoittaa myös taipumus luottaa kuljettajaan ja käyttää tämän suosittelemaa taksiyhtiötä, vaikka useita kilpailijoita olisi linja-autoasemalla asiakkaita odottamassa.

Rationaalinen kuluttaja on tietoinen havaintokykynsä, muistinsa ja muun kognitionsa rajoitteista. Hän ei yritäkään tehdä täydellistä päätöstä vaan valitsee bussiyhtiön, jota hän on käyttänyt vuosien ajan ilman suurempia ongelmia, ja joka on aikoinaan ehkä ollut reitin ainoa. Tällainen ankkuroituminen merkitsee, että yhtiöllä on enemmän markkinavoimaa kuin voisi päätellä pelkän markkinarakenteen perusteella. Se voi nostaa hintaa ja harventaa aikataulua menettämättä kaikkia asiakkaitaan. Nykyinen markkinarakenne määräytyy näin osittain edeltävän kehityksen pohjalta, ja kilpailuprosessissa on polkuriippuvuutta.

Kognitiivisten rajoitteiden vaikutus bussiyhtiön markkinavoimaan kasvaa, jos yhtiö käyttää rajoitteita tietoisesti hyväkseen. Yhtiön lakimiehet saattavat sommitella sopimusehtoihin muutoksia, joita valppainkaan matkustaja ei ymmärrä ennen kuin on myöhäistä. Dispositiiviset eli tahdonvaltaiset lainsäädännökset ovat keino suojella kuluttajia ja samalla edistää kilpailua. Laissa esimerkiksi säädetään, että liikennöitsijä on velvollinen korvaamaan liikenneonnettomuuden aiheuttamat matkustajien henkilövahingot ankaran vastuun periaatteen mukaan, ellei toisin sovita. Osapuolet eivät ehkä poikkea säännöksen mukaisesta sopimusehdosta ankkuroitumisesta johtuen, ja lainsäätäjät pystyvät suojaamaan kuluttajia turvautumatta pakottavaan lainsäädäntöön.

Bussiyhtiöllä on markkinavoimaa, vaikkei se käytä kuluttajien virheitä millään tavalla hyväksi. Se saattaa päinvastoin korostaa huolellista sopimusehtoihin perehtymistä, jottei turhia pettymyksiä tule eikä yhtiön maine tahraannu. Pankkiluottojen kaltaisissa pitkäaikaisissa sopimussuhteissa asiakkaan valistaminen on myyjän kannalta vielä tärkeämpää.

Kognition niukkuus vaikuttaa muillakin tavoilla kilpailuprosessin yksityiskohtiin. Kilpailijat eivät pysty tuottamaan tuotetta yhtä halvalla kuin alalla jo toimivat yritykset, jos näiden organisaatioilla on vaikeasti kopioitavaa hiljaista tietoa ja siihen perustuvia kyvykkyyksiä. Toimintoa ei ulkoisteta, vaikka se on selvästi ydinosaamisen ulkopuolella, jos alihankintasopimuksesta kiinnostuneet yritykset ovat ikään kuin toisella aaltopituudella eikä sopimusneuvotteluista tule mitään. Myöskään fuusio ei ota onnistuakseen odotusten mukaisesti, jos yrityskulttuurit poikkeavat liikaa toisistaan.

8. Reiluuden tunteet ja hinnoittelu

Valintoihin vaikuttavat tietämyksen ja kognition rajoitteiden lisäksi niiden synnyttämät mielihyvän ja mielipahan tunteet. Tärkeää eivät ole vain valintojen tulokset vaan myös prosessi, jonka kautta niihin päädytään. Kuluttaja saattaa hylätä pitkään suosimansa bussiyhtiön, vaikka kaikkien kilpailijoiden liput ovat kalliimpia, jos hän kokee yhtiön toimineen jollain tavoin väärin. Tunteilla on arvattavasti suurempi merkitys loma- kuin työmatkoilla, ja rationaalinen liikennöitsijä ottaa tämän huomioon.

Reiluussyistä bussinkuljettaja ei jaa ylibuukkaustilanteessa istuinpaikkoja huutokaupalla. Hän karsii kysynnän tarjonnan tasolle soveltamalla *first come first served* -periaatetta, vetämällä arpaa tai turvautumalla johonkin muuhun oikeudenmukaiseksi koettuun keinoon. Samasta syystä bussiyhtiö ei vastaa sesonkiaikoina kysynnän hetkelliseen kasvuun nostamalla lipun hintaa, vaan se lisää kuljetuskapasiteettia. Kuluttajat hyväksyvät poikkeustilanteissa, että vara-autot ovat vanhempia ja ruuhka-apulaiset kokemattomampia kuin normaaliaikoina.

Sesonkien ulkopuolella bussiyhtiön useimmilla vuoroilla tarjonta saattaa ylittää reippaasti kysynnän, vapaita paikkoja on runsaasti, ja matkalipun hinta näyttää olevan liian korkea. Tällaiseen markkinoiden diskoordinaatioon on olemassa toinenkin psykologinen syy kuin pyrkimys reiluun hinnoitteluun. Ostajan markkinoilla on mukava ostaa, koska bussiyhtiö saa jokaisesta lisämatkustajasta puhdasta voittoa ja on sen vuoksi oikeasti kiinnostunut asiakkaistaan.

Ostajan markkinoilla matkustajat saavat markkinatilanteeseen nähden liian korkeasta hinnasta korvauksena kohteliasta palvelua, miellyttävää väljyyttä ja muuta etua. Kaikilla ei ole varaa tällaiseen ylellisyyteen. Pienituloiset saattavat odotella linja-autoaseman kovilla penkeillä tuntimäärin päästäkseen halpayhtiön linja-autoon, joka on tupaten täynnä, jonka kuljettaja ei puhu mitään tuttua kieltä, ja jossa ainoa ajatus on päästä määränpäähän. Markkinoiden tehtävä on sopeuttaa tarjonta kysynnän vaatimuksiin ja huolehtia, että jokainen pääsee siirtymään paikasta toiseen varojensa sallimalla tavalla.

Edes monopolin ei kannata käyttää tilaisuutta ja periä korkeaa hintaa, jos asiakkaat kokevat sen epäreiluksi. Asiakkaiden mielestä kysymyksessä voi olla markkina-aseman väärinkäyttö, joka saa heidät kaikkoamaan ja keksimään kostotoimia. He kokevat kohtuuttoman hinnan vääryydellä ansaituksi tai varkaudeksi ja näkevät itsensä

taloudellisen mielivallan uhreina. Rationaalinen monopoli ymmärtää tunteiden merkityksen ja käyttää hintaparametria harkiten. Samasta syystä hintaeriytystä voidaan pitää epärealistisena, vaikka se lisäisi kansantaloudellista tehokkuutta.

Myös myyjien välinen hinta- tai muu kartelli saattaa tuntua yleistä oikeustajua loukkaavalta. Työntekijäjärjestöjen palkkakartellit eivät aiheuta yhtä voimakasta paheksuntaa. Epäilemättä osittain tämän takia kartellikieltoa ei sovelleta Suomessa sopimuksiin tai järjestelyihin, jotka koskevat työmarkkinoita.

9. Kilpailupoliittisia näkökohtia

Taloudellista kilpailua sääntelee Suomessa erityisesti Kilpailulaki, joka on kilpailuoikeuden ja sen mukaan toteutettujen kilpailupoliittisten toimenpiteiden perusta. Laissa sovelletaan kieltoperiaatetta ja väärinkäyttöperiaatetta siten, että jotkut keinot kilpailun rajoittamiseksi ovat kiellettyjä ja jotkut taas sallittuja sillä edellytyksellä, että niiden tarkoituksena ei ole estää, rajoittaa tai vääristää tervettä ja toimivaa taloudellista kilpailua.

Kilpailuoikeuden ydinkysymys on sen ratkaiseminen, miten abstrakteiksi kilpailua sääntelevät oikeusperiaatteet tulisi muotoilla. Yhdessä ääripäässä säännökset ovat yleisluontoisia ja antavat yrittäjille suuren liikkumavaran. Sopimusvapaus olisi tällainen periaate ja sallisi esimerkiksi hintakartellit siinä missä muut vapaaehtoisesti tehdyt sopimukset. Toisessa ääripäässä säännökset ovat konkreettisia ja kieltäisivät kartellit kaikissa tapauksissa. Välimaastossa laki sallisi kartellit vain silloin, kun ne ovat tehokkuuden kannalta suotavia, ja muissa tapauksissa kartellit olisivat kiellettyjä.

Kilpailu tuottaa yhteisön kannalta sekä hyviä että huonoja tuloksia. Sen sääntely ja ohjaaminen suotaviin suuntiin on hankalaa, sillä dynaamisen kilpailuprosessin tuloksia ei voi luonteensa vuoksi tietää tarkasti ennakolta. Kilpailun dynaamisuutta on mahdotonta kuvata kilpailulainsäädännössä niin selvässä sanamuodossa, että viranomaiset voisivat perustella ratkaisunsa yksiselitteisesti. Myös yritysten olisi hankala osoittaa toimiensa dynaaminen tehokkuus, jos todistustaakka siirrettäisiin niiden harteille. Kilpailuoikeuden tulkinnassa joudutaan käytännössä sallimaan laajempi harkintavalta kuin useimmilla muilla oikeudenaloilla.

Kilpailunrajoituksiin puuttuminen on erikoisen haastavaa toimialoilla, joilla teknologinen ja muu innovaatiotoiminta on voimakasta ja jatkuvaa. Innovaatioiden tulevia hyötyjä on jo määritelmän vuoksi mahdotonta tietää tarkasti. Vaikeaa on myös arvioida järjestelyjä, joita yritykset ottavat innovoinnin onnistumiseksi käyttöön, tai ennustaa vaikutuksia, joita järjestelyjen kieltämisellä on kilpailuprosessin kulkuun. Jos kilpailulainsäädäntö on kovin tulkinnanvaraista ja oikeusvarmuus heikko, yritysten on vielä hankalampi tehdä tulevaisuuden suunnitelmia.

Hyviä kilpailupolitiikan periaatteita löydetään vähitellen kokemuksen karttuessa sekä myös kilpailevia talousteoreettisia näkemyksiä hyödyntäen.

Yhteiskuntasopimuksessa sovittavan perustuslain olisi luotava löytymisprosessille suotuisat edellytykset. Yhteiskuntasopimus on itsessään prosessi, jonka kuluessa kansalaiset oppivat tuntemaan omia ja toistensa arvoja. Tärkeä tiedon lähde on muiden maiden kokemukset omasta lainsäädännöstään. Kilpailuoikeudessa on hyvä olla eroja maiden välillä, jotta oikeudelliselle evoluutiolle välttämätöntä muuntelua pääsee tapahtumaan. Kilpailulainsäädännön harmonisointiin on tämän vuoksi aihetta suhtautua terveellä pidättyvyydellä.

Uuden lain astuessa voimaan kilpailuviranomaisten ratkaisut ovat aluksi luonnostaan kokeilevia. Joustava tapauskohtainen harkinta on niille ominaista. Ajan oloon aktiivinen kilpailupolitiikka tekee tilaa kaavamaisemmalle kielto- ja väärinkäyttöperiaatteen soveltamiselle. Kilpailunrajoituksia arvioidaan silloin niiden muodon enemmän kuin vaikutusten perusteella.

Tulkinnanvara laissa antaa mahdollisuuksia ohjata markkinoiden toimintaa yleisen edun mukaisiin suuntiin, mutta se tarjoaa myös tilaisuuksia väärinkäyttöön.

Harkintavalta kannustaa yrityksiä löytämään keinoja säännösten välttelemiseksi ja kiertämiseksi. Vaivaa nähdään viranomaisten tarkkailemien järjestelyjen korvaamiseksi toisilla. Ponnisteluja tuhlataan poliittiseen yrittäjyyteen säädösten ja tulkintojen muuttamiseksi omien ryhmätujen kannalta edullisiksi. Huomio suuntautuu voitonetsinnän sijasta edunsaalistukseen (engl. *rent seeking*).

Kilpailupolitiikassa on houkutus jättää vähäpätöiset kilpailunrajoitukset tutkimatta hyötyihin nähden suurten kustannusten takia. Niiden vaikutus kilpailuun voi sinänsä olla mitätön, mutta nollatoleranssi saattaa olla rationaalista reiluuden tunteista johtuen. Kilpailupolitiikka epäonnistuu, jos laittomuuksien suvaitseminen pienissä asioissa johtaa niiden leviämiseen suuriin ja maan tavaksi muuttumiseen. Tunteiden vuoksi on

myös varottava liian tiukkojen ja oikeudenmukaisuuskäsityksiä loukkaavien kilpailulakien säätämistä. Jos yritykset kokevat lakien rajoittavan vapauttaan liikaa ja osoittavan aiheetonta luottamuksen puutetta, sisäistä motivaatiota noudattaa vapaan kilpailun periaatteita syrjäytyy. Lait edistävät silloin juuri sellaista haitallista toimintaa, jonka estämiseksi ne on alun perin säädetty.

Rationaalisuuden rajoitteet ilmenevät myös kilpailuviranomaisten omassa päätöksenteossa. Yksi ainoakaan meistä ei ole erehtymätön. Tietämys kilpailunrajoitusten muodoista ja vaikutuksista on epätäydellistä pelkästään sen takia, että yritykset innovoivat jatkuvasti uusia keinoja rajoittaa kilpailua. Saatavuuden vuoksi erityisen haitallisilta saattavat näyttää järjestelyt, joita on tutkittu viime aikoina, ja joiden vaikutuksista on saatu tietoa räikeissä yksittäistapauksissa. Tuomioistuimen ratkaisut saattavat vaihdella kehystysvaikutuksen vuoksi sen mukaan, millä tavoin kilpailunrajoitusasia esitetään sen tuomareille.

Kilpailuviranomaisilta on lupa odottaa parempaa tietämystä kilpailusta kuin muilta toimijoilta. He käyttävät julkista valtaa, toiminta rahoitetaan verovaroin, ja monopoliaseman vuoksi kilpailua ei esiinny niin kuin vapailla markkinoilla. Vastuuta lisää se tosiasia, että kilpailuoikeus ei ole vain havaittuihin kilpailunrajoituksiin jälkepäin puuttuva oikeudenala vaan koko kilpailujärjestystä muovaava dynaaminen instituutio.

Luvussa on tarkasteltu markkinoilla esiintyvää kilpailua dynaamisena tiedon löytymisprosessina sekä kilpailuoikeuden mahdollisuuksia ohjata sitä kansantalouden kannalta suotaviin suuntiin. Hyväksi on käytetty erityisesti evoluutio- ja käyttäytymistaloustieteen tutkimustuloksia. Suotavuuden arvioimiseksi ei ole olemassa muuta luotettavaa perustaa kuin yhteisön jäsenten oma arvio vaihtoehtoisista oikeusinstituutioista. Keskeinen neuvo lainsäätäjälle on houkutella esiin sellaista hyödyllistä tietoa, jota kukaan ei tiedä ennakolta tai osaa edes kaivata. Myös kognitiivisiin rajoitteisiin ja muihin psykologisiin tekijöihin on kiinnitettävä huomiota.