

INSTITUUTITALOUSTIETEEN PERUSTEET

www.ace-economics.fi/mvihanto

LUKU 18

**KILPAILU, KILPAILUNRAJOITUKSET
JA KILPAILUOIKEUS**

Martti Vihanto

Luku perustuu julkaisuihin ”Kilpailupolitiikka ja itävaltalainen talousteoria”, *Kilpailuvirasto. Vuosikirja 1991*, 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 30.9.2011.

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

1. Johdanto

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 tai alemmalla hinnalla kuin muut myyjät.

Kilpailun tehtävänä on sekä urheilussa että markkinoilla 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 millään objektiivisella kriteerillä mitaten hyvä, vaan hänen on vain oltava kilpailijoitaan parempi.

Kilpailussa voittaminen on suhteellista myös siinä mielessä, että parhaaksi pääseminen ei ole edellytys menestymisen tunteelle eikä välttämättä edes tavoitteena kilpailuun osallistumisessa. Juoksija saattaa tuntea hävinneensä, kun pääsee vain hopeamitalille, mutta toinen kokee voittaneensa, vaikka jää pronssille. Tangolaulaja ei ole häviäjä, vaikkei pysty kilpailemaan oopperatähden kanssa, sillä yhteiskunta tarvitsee jokaisen jäsenensä palveluja. Kilpailun suhteellisuudesta todistaa myös maailmankuulu rockmuusikko, joka ansaitsee vertaisiaan vähemmän, koska hän antaa hyväntekeväisyyskonsertteja vammaisten hyväksi ja toimii muutenkin vastuullisena yhteisönsä 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 kartellien ja määrähintojen kaltaisia 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 erittäin konkreettiset. Säännöt antavat osanottajille vapauden kehittää uusia toimintatapoja vain tarkoin ennalta rajatuissa puitteissa. Kilpailuprosessi on luonteeltaan suljettu eikä voi tuottaa mitään todella uutta ja yllättävää.

Esimerkki toiselta äärilaidalta on tieteenharjoittajien välinen kilpailu. Perinteisen yliopistotutkimuksen pelisäännöt ovat hyvin abstrakteja. Ne ovat käytössä samanlaisina pitkiä aikoja, niitä sovelletaan tapauksissa, jotka voivat olla yksityiskohdissaan täysin erilaisia, ja niiden vaikutukset ovat enimmäkseen ennalta aavistamattomia. Tiedeyhteisön pelisäännöt ovat yleensä muodoltaan negatiivisia eivätkä velvoita tekemään mitään tiettyjä asioita. Tutkijan työmoraali kieltää laiskottelun vaikka olisi valtion eläkevirassa, mutta se ei velvoita kirjoittelemaan englanninkielisiä julkaisuja tai matkustelemaan ulkomaisissa konferensseissa. Spontaani kehitys tuottaa abstraktien pelisääntöjen alaisuudessa löytöjä, joita kukaan ei osaa kuvitella ennakolta mielessään, ja se on luonteeltaan avoin löytymisprosessi.

Tieteen niin kuin minkään muunkaan yhteiskunnallisen toiminnan pelisäännöt eivät ole aina parhaat mahdolliset. Historia tuntee vaikka kuinka paljon tapauksia, joissa tutkija ei ole uskaltanut kertoa tutkimustuloksiaan tai on kertonut mutta itselleen murheellisin seurauksin. Tutkijan mahdollisuudet lisätä ihmiskunnan tietoa ovat olemattomat, jos hänen täytyy aina 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 tuloksia.

Konkreettiset pelisäännöt aiheuttavat sen, että kilpailu on staattista. Olympialaisten juoksukilpailut toistavat tuttua kaavaansa kerrasta toiseen, ja kisat pysyvät muuttumattomina, voisi jopa sanoa polkevat paikoillaan. Kultamitali jaetaan sadan metrin voittajalle samalla tavalla kisoista toiseen. Voittajien nimet ja voittoajat muuttu-

vat, mutta muuten ei mitään kummallisempaa tapahdu eikä ole tarkoitukseen tapahtua. Urheilukilpailut ovat jokaisen tilastonikkarin unelma. Kun yrittäjät kehittelevät suorituskykyä parantavia juoksukenkiä ja lääkkeitä, 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 tai muun huvin vuoksi järjestetyn kilpailun halutaan nimenomaan olevan staattista, ja pelisääntöjen konkreettisuudesta on vain etua. Sama ei päde taloudelliseen kilpailuun, jonka uusista löydöistä saattaa olla odottamatonta hyötyä koko yhteiskunnalle.

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

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

Kun kilpailua sääntelevän lainsäädännön periaatteita muotoillaan, abstraktisuuden aste olisi osattava valita taiten. Abstraktit oikeusperiaatteet ovat yhteiskunnan kannalta hyödyllisiä, koska ne antavat yrittäjille tilaa löytää uutta tietoa. Esimerkiksi rahoitusmarkkinoilla väljät oikeusperiaatteet luovat edellytyksiä hyödyllisille finanssi-innovaatioille, jos kohta edistävät myös haitallista lyhytnäköisyyttä. Pankkimarkkinoilla liiallinen kilpailu kannustaa lainanhakijoita pyytämään kilpailevia tarjouksia ja pakottaa

pankit käsittelemään hakemuksia kiireessä asiakkaiden menetyksen pelossa ja jopa käyttämään luottopäätösten nopeutta kilpailukeinona. Abstraktin ja konkreettisen välistä *trade-off*-kysymystä käsitellään seuraavassa.

3. Yhteiskuntasopimus kilpailuoikeuden perustana

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

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

Pareto-kriteeriä pidetään yleensä soveltumattomana käytännössä, koska jokaisesta muutoksesta melkein aina joku kärsii. Esimerkki voisi olla määrähinnoittelu, jolla kodinkoneiden valmistaja kannustaa jälleenmyyjä panostamaan neuvontaan ja opastukseen. Jos kodinkoneliikkeet saisivat hinnoitella laitteet vapaasti, kuluttajat voisivat käydä ensin opastusta tarjoavassa liikkeessä ja mennä sitten toiseen liikkeeseen, joka kilpailee hinnalla. Helposti käy niin, että vaikka kilpailunrajoituksen salliminen lisäisi hyvinvointia keskimäärin, se vähentää joidenkin yksittäisten kansalaisten hyvinvointia. Useimmat ostajat saattavat tarvita opastusta mutta jotkut eivät, koska ovat käyttäneet samanlaista laitetta aikaisemmin tai kaveri neuvoa ilmaiseksi.

Ongelma voidaan välttää soveltamalla Pareto-kriteeriä konkreettisten tapausten sijasta abstraktien periaatteiden tasolla. Esimerkkitapauksessa ei siis pyritä selvittämään, pitäisikö määrähinnoittelu kieltää kodinkonetapauksessa, vaan onko kieltö perusteltua yleistää kaikkiin vastaaviin tapauksiin. Kansalaiset saattavat hyväksyä tällaisen yleisen periaatteen, jos he odottavat olevansa voittajia useimmilla kerroilla. Sopusyntyä, kun kukaan ei pysty tietämään ennakolta tarkasti, millaisissa konkreettisissa tapauksissa periaatetta tullaan soveltamaan, millä puolella itse 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 laihakin sopu on tyhjää parempi. Ihanteellisessa tilanteessa kaikki ovat yhtä paksun epävarmuuden verhon takana ja joutuvat toimimaan yhteisen etunsa mukaisella tavalla.

Kilpailuoikeuden periaatteiden voidaan ajatella syntyvän kuvitteellisessa yhteiskuntasopimuksessa. Yksimielisyys on siinä lain hyväksyttävyyden välttämätön edellytys. Yhteiskuntasopimuksessa syntyviä lakeja arvioidaan siis samalla kriteerillä kuin konkreettisempia sopimuksia, joita talouden toimijat tekevät lakien alaisuudessa keskenään. Sopimuksen ehtojen hyväksyminen paljastaa, että niiden täytyy näyttää osapuolista edullisilta.

Yhteiskuntasopimuksessa on mahdollista sopia vain oikeusjärjestelmän yleisistä suuntaviivoista. Yksityiskohdista joudutaan päättämään myöhemmin edustuksellisen demokratian periaatteiden mukaan yksinkertaisella tai jollain muulla enemmistöperiaatteella. Jean-Jacques Rousseau ilmaisee asian seuraavasti: ”Enemmistöäänestyksen laki perustuu itsekin sopimukseen ja edellyttää ainakin kerran yksimielisyyttä.”¹

Kansalaisten asia on ratkaista, millaisiin kilpailuoikeuden periaatteisiin he katsovat voivansa suostua. Taloustieteen yhtenä tehtävänä on auttaa kansalaisia löytämään lakeja, jotka ovat yhtäaikaan hyödyllisiä ja ainakin teoriassa yksimielisesti hyväksyttävissä. Tässä tehtävässä suureksi avuksi ovat puhtaan markkinatalouden ideaalityyppi sekä sen yksityisomistukseen ja sopimusvapauteen perustuvat oikeusperiaatteet. Markkinataloudessa kiistojen ratkaisut ovat enimmäkseen ilmeisiä ja vaikuttavat jotenkin luonnollisilta heti, kun joku keksii niitä ehdottaa. Tällainen prominenssi helpottaa merkittävästi konsensuksen syntymistä.

Prominenssi edistää sopimukseen pääsemistä muulloinkin kuin laeista sovittaessa. Esimerkiksi markkinoidenjakosopimuksessa yritykset voivat käyttää valtioiden rajoja luonnollisena jakoperiaatteena.

¹ *Yhteiskuntasopimuksesta eli valtio-oikeuden johtavat aatteet*, känt. J. V. Lehtonen. Karisto 1998, s. 51. Alkuteos vuodelta 1762.

4. Sopimuskustannukset

Markkinoiden tehokasta toimintaa häiritsevät usein sopimuskustannukset, jotka ovat sopimusten toteuttamiseen liittyviä kustannuksia. Ne luokitellaan etsintä-, seulonta-, neuvottelu-, toimeenpano-, valvonta- ja täytäntöönpanokustannuksiin. Sopimuskustannukset aiheuttavat tehottomuutta markkinoilla, mutta yrittäjät kehittelevät myös kaiken aikaa keinoja niiden vähentämiseksi. Sopimuskustannusten hallitsemisesta voi kehittyä joillakin toimialoilla yrityksen ydinkyvykkyys (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 usein näyttävät haitallisilta kilpailunrajoi- tuksilta, vaikka ne tosiasiaassa laajentaisivat vaihdantaa ja lisäisivät näin kilpailua. Yhtenäinen tarjoustuotteiden hinnoittelu vähittäiskaupaketjun yhteismarkkinoinnissa voi olla keino alentaa etsintäkustannuksia ja lisätä myyntiä. Tavaramerkit vaikeuttavat alalletuloa, mutta edistävät toisaalta kilpailua vähentäessään seulonta- ja täytäntöön- panokustannuksia. Tulevien kauppojen menetyksen pelko nimittäin kannustaa tavara- merkin omistajaa vaalimaan mainettaan ja toimimaan sovitulla tavalla. Jälleenmyyjien huolellinen valinta ja kannustinsopimusten tekeminen näiden kanssa ovat keinoja maineen säilyttämiseksi. Vaikka kilpailu joissakin muodoissaan vähenee, se lisääntyy toisissa ja todennäköisesti kasvaa kaiken kaikkiaan. Rekisteröidyt tavaramerkit ovat omistajiensa yksityisomaisuutta, ja valtiovallan tehtävänä on niiden suojaaminen luvattomalta käytöltä.

Mainonta on keino alentaa paitsi etsintä- myös seulontakustannuksia. Ostajat tulkitsevat varsinkin ylimainonnan signaaliksi aikomuksesta noudattaa sopimuksen ehtoja. Tuotannon vertikaalinen integraatio joko eteen- tai taaksepäin tai kumpaankin suuntaan yrityskaupan avulla voi olla välttämätöntä, jos erikoistuneen pääoman käyttö aiheuttaa ylivoimaisia neuvottelu- ja täytäntöönpanokustannuksia alihankintasopimuk- sissa. Tarvittava luottamus saadaan vaihtoehtoisesti aikaan syvään ja vastavuoroiseen yhteistyöhön perustuvilla kumppanuussuhteilla. Sitominen eli kytkeykauppa on joskus tehokkain keino kannustaa asiakkaita sovitun laatuisten oheistuotteiden käyttöön ja vähentää näin valvontakustannuksia takuusopimuksissa.

Sopimuskustannukset haittaavat myös kilpailunrajoitussopimusten toteuttamista. Hintakartellissa merkittävimpiä ovat yleensä valvontakustannukset. Toisaalta voidaan järjeillä, että sopimuskustannukset estävät kilpailunrajoitusten aiheuttamien tehokkuustappioiden poistamista. Jos sopimuskustannuksia ei olisi, ostajat pystyisivät neuvottelemaan kartellin kanssa hintaeriytyksen käyttöönotosta ja luomaan näin kannustimia tuotannon lisäämiseksi. Verkkokaupassa hintojen läpinäkyvyys vähentää etsintäkustannuksia, mutta se myös edistää hintakartelleja vähentämällä valvontakustannuksia.

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

5. Rajoittunut rationaalisuus

Talouden toimijoilla on usein varsin puutteellinen tietämys päätöksiinsä vaikuttavista asioista. Kuluttajat eivät tunne omia preferenssejään, yritykset eivät osaa laskea saalistushinnoittelun vaikutuksia tulevaan kannattavuuteensa, kilpailijoiden kyvykkyksiä ei kyetä kopioimaan, eikä nykyisten laitteiden yhteensopivuutta uusien sukupolvien järjestelmien kanssa pystyä ennustamaan. Yritys voi valmistaa tuhansia erilaisia tuotteita, ja useat niistä voivat olla asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan joustavasti kustomoituja. Tuotannossa voidaan tarvita koneita, tietokoneohjelmia ja muita erikoistuneita pääomahyödykkeitä, joiden väliset mutkikkaat täydentävyys- ja korvaavuussuhteet vaihtelevat ympäristön muutosten ja spontaanin oppimisen mukaan. Pääomarakenteeseen kuuluu myös yrityksen sosiaalinen pääoma, joka vaikuttaa keskinäiseen luottamukseen ja toimintaedellytyksiin. Edes toiminnan tavoite ei ole tarkasti tiedossa, jos omistajat ovat kiinnostuneita muistakin asioista kuin rahasta eivätkä osaa oikein kertoa yrityksen johdolle, mitä kaikkia nuo asiat ovat.

Rationaalisten päätösten tekemistä haittaavat epätäydellisen tietämyksen ohella muutkin inhimilliset tekijät. Rajoittuneesta rationaalisuudesta puhutaan, kun toimija pyrkii tekemään järjeviä päätöksiä, muttei välttämättä onnistu tavoitteessaan, koska tietämys on jäsentymätöntä, kognitiivisten kykyjen rajallisuus vaikeuttaa tiedonkäsitteilyä, ja tunteilla on vaikutusta päätöksenteon prosesseihin. Rationaalisuuden rajoitteet vaikuttavat monin tavoin kilpailun ja kilpailunrajoitusten yhteiskunnalliseen suota-

vuuteen. Joissakin tapauksissa kilpailunrajoitukset osoittautuvat enemmän ja joissakin toisissa taas vähemmän haitallisiksi kuin on yleensä totuttu arvioimaan. Joidenkin kilpailunrajoitusten todennäköisyys kasvaa ja joidenkin toisten puolestaan pienenee rationaalisuuden rajoitteista johtuen.

Rajoittuneen rationaalisuuden oloissa ainoa keino pyrkiä järkeviin päätöksiin on turvautua toimintatapoihin tai heuristiikkoihin, joiden on havaittu tuottavan hyviä tuloksia joko omien kokemusten perusteella tai muuten. Heuristiikalla tarkoitetaan ihmisen taipumusta toistaa tiettyä toimintatapaa toisiaan muistuttavissa tilanteissa ja tästä johtuvaa säännönmukaisuutta hänen käyttäytymisessään. Usein mainittuja karkeita peukalosääntöjä ovat hintajohtajan tai yleensä merkittävän kilpailijan jäljittely ja omakustannushinnoittelu historialliseen kustannuslaskentatietoon perustuen.

Heuristiikat ovat välttämättömiä rationaalisessa päätöksenteossa, mutta niihin liittyy virheen mahdollisuus. Yritys saattaa erehtyä käyttämään hintaa saalistuksen keinona, vaikkei se pysty koskaan kattamaan alhaisesta hinnasta johtuvia myyntituotosten menetyksiä myöhemmillä hinnankorotuksilla. Saalistushinnoittelusta (engl. *predatory pricing*) on kysymys, kun yritys alentaa tuotteen hinnan alle tuotantokustannusten tarkoituksena ajaa kilpailijat pois markkinoilta, ja nostaa hinnan takaisin ja ylikin heti, kun yksi tai useampi kilpailija on lähtenyt. Syynä virheeseen voi yksinkertaisesti olla riittävän tarkan tietämyksen puuttuminen nykyisestä kilpailutilanteesta ja sen kehittymisestä. Markkinoiden rautaiset lainalaisuudet ovat omiaan estämään virheeseen lankeamista. Saalistaja ajautuu vaikeuksiin erityisen nopeasti, kun keinottelijat käyttävät virhettä tarkoituksella hyväkseen ja ostavat alihintaista tuotetta varastoon myöhempää jälleenmyyntiä silmälläpitäen.

Tiedon jäsentymättömyys käy erikoisen selväksi kilpailun dynaamisessa tarkastelussa, jossa ajan kulumisen tuo tullessaan kokonaan uutta ja äärimmillään 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. Laskelmat ovat vielä tätäkin mahdottomampia, jos tuotteen nykyiset ja tulevat ostajat eivät tiedä itsekään omia tarpeitaan, ja myyjä joutuu auttamaan heitä tiedon löytämisessä uudella verkkomainonnalla, erikoisella tuote-eriytyksellä ja muilla kokeiluilla.

Edellä tarkoitettu aito epävarmuus ei 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 olevat heuristiikat ovat kaikille yhteisiä tai niistä on muuten tarpeeksi tietoa. Kolmanneksi, yritys pystyy saamaan päätösympäristöään vakaammaksi ja helpommaksi ennakoida monilla epävarmuutta vähentävillä keinoilla kuten kilpailunrajoitussopimuksen avulla. Neljänneksi, yritys voi varautua epävarmaan tulevaisuuteen järjestämällä omassa piirissään edellytyksiä luovalle ajattelulle sekä jättämällä toimintaansa vapausasteita. Esimerkkejä ovat päätöksenteon hajauttaminen tulosityksikkötasolle, kassa-, työvoima- ja muiden reservien kerääminen ja tuotantopääoman suunnittelu monikäyttöiseksi.

Myös kilpailuviranomaisen on viisasta ottaa työssään varteen edellä mainitut näkökohdat. Tuotekehittelyn luonnollisten trajektorien ymmärtäminen auttaa sen arvioinnissa, antaako määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen toiminta aiheutta toimenpiteisiin vai korjaantuuko tilanne nopeasti itsellään. Viranomaisen ratkaisua helpottaa myös tieto yrityksen vastuuhenkilöiden käyttäytymistavoista. Kilpailevien talousteoreettisten näkemysten ja erilaisten kokemusten hyödyntäminen varmistuu parhaiten, kun eri maiden kilpailulainsäädännön harmonisointiin suhtaudutaan terveellä pidättyvyydellä.

6. Uusi tieto ja dynaaminen kilpailu

Markkinatalouden suorituskyky perustuu sen ominaisuuteen antaa piirissään toimiville mahdollisuuksia ja kannustimia löytää, hyödyntää ja levittää arvokasta 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. Yrittäjyys voidaan jakaa käsitteellisesti koordinoivaan ja innovatiiviseen yrittäjyyteen, joista edellinen on jo olemassa olevan ja jälkimmäinen kokonaan uuden tiedon etsimistä. Käytännössä näitä ei ole juurikaan mahdollista eikä aina edes tarpeen erottaa toisistaan.

Yrittäjyyden ansiosta markkinoiden toimintaa voidaan luonnehtia avoimena ja suuressa määrin spontaanina evoluutioprosessina. Muuntelu ja valinta ovat samaan

tapaan kuin biologisessa evoluutiossa olennaisia elementtejä. Taloudellisessa evoluutiossa kilpailu saa lukemattomia muitakin muotoja kuin pelkkiä hinnanalennuksia, ja tasapainottumisprosessin aikana samaa hyödykettä myydään eri ostajille luonnostaan eri hintaan.

Monissa tapauksissa kilpailunrajoitukset ovat tiedollisten rajoitteiden vuoksi välttämättömiä kannattavalle liiketoiminnalle. Suuria kehittämis- ja muita investointeja ei uskalleta tehdä, ellei tuotannon tulevia voittoja pystytä varmistamaan hintakartellilla tai jollain muulla keinolla. Tutkimus- ja kehitystoimintaa ei kannata ehkä edes aloittaa, ellei päällekkäisyyksien estämistä, teknologian siirtoa ja täydentävien taitojen saataavuutta kyetä varmistamaan allianssi- tai muilla sopimuksilla. Koulutettuja työntekijöitä ei ole viisasta palkata, jos nämä saavat irtisanoutumisen jälkeen vapaasti perustaa kilpailevia yrityksiä. Vakaan markkina-aseman luoma turvallisuus voi olla 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 haitallinen kansantalouden tehokkuudelle. Kun torikauppiat päättävät aamulla mustikan minimihinnasta, muusta on tuskin kysymys kuin alastomasta kilpailunrajoituksesta, jolla kauppiat koettavat vain lisätä omia voittojaan.

Jos kartellin onnistuminen johtuu kilpailijoiden tietämättömyydestä, markkinoiden toimintaan puuttuminen saattaa olla turhaa hätäilyä. Kartellin avulla aikaansaatu markkinavoima voi olla väliaikainen häiriö, joka poistuu sitä mukaa kuin kilpailijat huomaavat kohtuuttoman korkean hinnan ja tulevat helppojen voittojen houkuttelemana markkinoille. Kilpailuviranomaisten päätös kieltää kartelli saattaa toisaalta nopeuttaa sen purkautumista paljastaessaan tiedon markkinatilanteesta kilpailijoille. Näin tapahtuu erityisesti silloin, kun viranomaiset julkistavat ratkaisunsa näkyvällä tavalla.

Dynaamisessa kilpailussa hintakartellin haitallisuuden arviointi vaatii paljon huolellisempaa analyysia kuin staattisissa oloissa. Tulevaisuuden epävarmuus on silloin yrittäjille aivan toisen kertaluvun ongelma, ja kartelli saattaa olla sen hallitsemiseksi kansantalouden kannalta tehokkain keino. Epävarmuus haittaa rationaalista päätöksentekoa etenkin investoinneissa. Yritys ei ehkä uskalla tehdä ollenkaan erikoistuneita investointeja, jos se pelkää hintasotaa eikä saa varmuutta kustannuksiin nähden riittävästä hintatasosta.

Yrittäjien välinen yhteistyö voi lisätä kansantalouden tehokkuutta myös siinä tapauksessa, että sen avulla pystytään välttämään toimialan ylikapasiteetti tai tutkimustoiminnan päällekkäisyys. Joskus yrittäjän tarpeisiin riittää, että hän pääsee vaihtamaan yksinkertaisia hintatietoja kilpailijoidensa kanssa. Dynaamisilla markkinoilla yrittäjien riippumattomuus kilpailijoidensa toimista ei ole millään tavoin välttämätön edellytys kovan kilpailun syntymiselle.

Hintakartelli saattaa olla kansantalouden kannalta järkevä keino ratkaista myös ostajien tietämättömyydestä johtuvia ongelmia. Harva ostaja oppii tunnetun puhelinvalmistajan uusimman mallin kaikki toiminnot pelkästään manuaalia lukemalla tai itsekseen kokeilemalla. Jos vähittäiskauppiat saavat hinnoitella uutuustuotteen vapaasti toisistaan riippumatta, niille tulee houkutus karsia myyntikustannuksia ja laiminlyödä puhelimen käytön opastus. Kauppioiden välinen hintakartelli tai puhelinvalmistajan asettama minimimäärähinta poistaa vääristymän.

7. Kognition rajoitteet

Tietämyksen rajoitteet ovat keskeinen syy määräävän markkina-aseman syntymiseen. Taloustieteessä tarkastellaan usein tapauksia, joissa myyjä onnistuu salaamaan kilpailijoilta kehittämänsä tuotantoteknologian tai säilyttämään markkina-asemansa sen ansiosta, että seulontakustannukset vaikeuttavat uusien brändien alalle tuloa. Tyypillisesti näissä tarkasteluissa tietämättömyyden ajatellaan olevan jäsentynyttä siten, että kilpailijat ja ostajat tietävät mitä he eivät tiedä pystyäkseen lisäämään sopimustehokkuutta. Myyjän markkinavoima voi johtua myös siitä, että muiden tietämättömyys on jäsentymätöntä tai tietämyksen käsittely on rajoittunutta. Jälkimmäisen osalta tarkastellaan seuraavassa kuluttajaa, joka ei ymmärrä kaikkia sopimusehtoja ja erehtyy ostamaan alhaisen hinnan tai muun houkuttamana kokonaisuutena katsoen epäedullisen tuotteen kilpailluilta markkinoilta.

Oletetaan, että suositulla bussireitillä kahden suurkaupungin välillä liikennöi useita kilpailevia liikennöitsijöitä. Kaupunkien välillä on myös rautatie- ja lentoyhteys. Yhdelläkään bussiyhtiöllä ei ole pelkästään 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 kuitenkaan ryhdy tutkimaan ostamansa matkalipun pientä tekstiä, koska silmälasit ovat jääneet keittiön pöydälle.

Vaikka matkustaja lukisikin sopimusehdot, hän ei välttämättä ymmärrä niitä kunnolla 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 bussin käymälän hygieniasta, kuljettajan työkyvystä ja jarrujen toimivuudesta? Sisältyvätkö virvoitusjuomat ja päivän lehdet lipun hintaan? Mitä tarkoittaa käytännössä *force majeure*? Kysymysten luetteloa voisi jatkaa loputtomiin.

Matkustaja saattaa lukea sopimusehdot hyvin tarkasti ja ymmärtää ne täydellisesti, mutta unohtaa osan niistä matkan aikana ja tekee jotain sopimuksen vastaista. Vielä niukemmilla tiedoilla joutuu selviämään ulkomainen turisti, joka juoksee läkähdyksissä bussiin eikä matkan jälkeenkään tajua sopimustekstistä kuin irrallisia sanoja. Turistin rajoittunutta rationaalisuutta osoittaa myös taipumus luottaa kuljettajaan ja käyttää tämän suosittelemaa lentokenttätaksia, vaikka kilpailijoita olisi pilvin pimein 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 kyseisellä yhtiöllä on enemmän markkinavoimaa kuin voisi päätellä pelkän markkinarakenteen perusteella. Se voi nostaa hintaa, harventaa aikataulua ja heikentää muulla tavalla sopimusehtoja menettämättä kaikkia asiakkaitaan. Nykyinen markkinarakente määreytyy näin osittain edeltävän kehityksen pohjalta, ja kilpailuprosessissa on polkuriippuvuutta. Bussiyhtiöllä on markkinavoimaa siinäkin tapauksessa, että se ei käytä informaatioetuaan millään tavalla hyväksi ja kuluttajat tietävät tämän. 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.

Kognitiiviset rajoitteet vaikuttavat lukemattomilla muillakin tavoilla kilpailuprosessin yksityiskohtiin. Kilpailijat eivät pysty tuottamaan tuotetta yhtä halvalla kuin

alalla jo toimiva yritys, jos tämän organisaatiolla on vaikeasti kopioitavaa hiljaista tietoa ja siihen perustuvia kyvykkyyksiä. Yritys ei ulkoista toimintoa, joka on selvästi ydinosaamisen ulkopuolella, jos alihankintasopimuksesta kiinnostuneet yritykset ovat ikään kuin toisella aaltopituudella eikä sopimusneuvotteluista tule mitään. Fuusio toisen yrityksen kanssa ei ota onnistuakseen odotusten mukaisesti, jos yrityskulttuurit poikkeavat liikaa toisistaan.

8. Tunteet

Valintoihin vaikuttavat tietämyksen ja kognition rajoitteiden lisäksi erilaiset valinnan synnyttämät mielihyvän ja mielihänen tunteet. Tärkeää eivät ole vain valintojen tulokset vaan myös prosessi, jonka kautta niihin päädytään. Esimerkiksi 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. Oikeudenmukaisuuden tunteiden vuoksi ammattinsa osaava liikennöitsijä saattaa onnistua säilyttämään uskollisen asiakas- ja myös henkilökuntansa kovassakin kilpailussa.

Oikeudenmukaisuussyistä bussinkuljettaja ei jaa ylibuukkaustilanteessa vapaita paikkoja huutokaupalla. Hän karsii kysynnän tarjonnan tasolle soveltamalla *first come first served* -periaatetta, vetämällä arpa tai turvautumalla johonkin muuhun reiluksi koettuun keinoon. Samasta syystä bussiyhtiö ei vastaa kysynnän hetkelliseen kasvuun joulun alla ja muina sesonkiaikoina nostamalla lipun hintaa, vaan se lisää kuljetuskapasiteettia konstilla millä hyvänsä. Kuluttajilla on taipumus pitää tällaisissa poikkeustilanteissa hyväksyttävänä, että vara-autot ovat vanhempia, ruuhka-apulaiset kokemattomampia ja sopimusehdot muutenkin huonompia kuin normaaliaikoina.

Sesonkien ulkopuolella bussiyhtiön useimmilla vuoroilla tarjonta ylittää reilusti kysynnän, vapaita paikkoja on runsaasti ja matkalipun hinta näyttää olevan liian korkea. Tällaiseen näennäiseen markkinoiden diskoordinaatioon on olemassa muitakin psykologisia syitä kuin pyrkimys reiluun hinnoitteluun. Ostajan markkinoilla on mukava ostaa, koska bussiyhtiö saa vajaakapasiteetin takia jokaisesta lisämatkustajasta puhdasta voittoa ja on sen vuoksi oikeasti kiinnostunut asiakkaistaan.

Ostajan markkinoilla matkustajat saavat hetkelliseen markkinatilanteeseen nähden korkeasta hinnasta korvauksena kohteliasta palvelua, miellyttävää väljyyttä ja muita etuja. Kaikilla kuluttajilla ei ole varaa tällaiseen ylellisyyteen. Pienituloiset saattavat odotella tuntitolkulla linja-autoaseman kovilla penkeillä päästäkseen halpayhtiön linja-autoon, joka on tupaten täynnä, jonka kuljettaja ei puhu mitään tunnettua kieltä, ja jossa ainoa ajatus on päästä jotenkuten määränpään. Markkinoiden tehtävä on sopeuttaa tarjonta kulloisenkin kysynnän vaatimuksiin ja huolehtia siitä, että jokainen pääsee siirtymään paikasta toiseen varojensa sallimalla tavalla.

Edes monopolin ei kannata käyttää markkina-asemaansa hyväksi ja periä korkeaa hintaa, jos asiakkaat kokevat sen epäreiluksi. Asiakkaiden mielestä kysymyksessä voi olla määräävän markkina-aseman väärinkäyttö, ja kohtuuton hinta saa heidät joko kaikkoomaan kokonaan tai keksimään muita kostotoimia. He kokevat kilpailun rajoittamisesta johtuvan korkean hinnan vääryydellä ansaituksi tai jopa varkaudeksi ja näkevät itsensä taloudellisen mielivallan uhreina. Rationaalinen monopoli ymmärtää asiakkaitensa tunteiden merkityksen ja käyttää hintaparametria harkiten. Samasta syystä hintaeriytystä voidaan pitää epäreiluna, vaikka se lisäisi taloudellista tehokkuutta.

Myös myyjien välinen hinta- tai muu kartelli saattaa herättää ostajissa epäreiluiden tunteita. Kartelli näyttäisi loukkaavan yleistä oikeustajua varsinkin staattisessa kilpailussa. Työntekijöiden ja työntekijäjärjestöjen solmimat palkkakartellit eivät aiheuta yhtä voimakasta moraalista paheksuntaa. Epäilemättä osittain tämän takia kartellikieltoa ei sovelleta Suomessa sopimuksiin tai järjestelyihin, jotka koskevat työmarkkinoita (Laki kilpailunrajoituksista 2 §).

Käyttäytymistaloustieteessä keskeinen tappiokammon käsite liittyy tunteisiin. Sillä tarkoitetaan kokeellisella menetelmällä todennettua lainalaisuutta, jonka mukaan ihminen kokee tappion suhteessa tiettyyn viitekohtaan huomattavasti voimakkaammin kuin samansuuruisen voiton. Usein mainittu esimerkki rahoitusmarkkinoilta on luovutusvaikutus (engl. *disposition effect*) eli sijoittajan tai muun toimijan taipumus realisoida voitot nopeammin kuin tappiot. Viitekohtana ovat silloin päätöksentekohetken arvopaperisalkku ja sen historialliset ostohinnat.

Tappiokammon seurauksena johtajan suhtautuminen yrityksensä liikevaihdon alenemiseen riippuu voimakkaasti siitä, mitä hän pitää normaalina, tavoiteltavana tai muuna viitetasona. Pyrkimys välttää tappiontunteita saattaa rohkaista johtajaa vastamaan myynnin romahdukseen saalistushinnoittelulla silläkin uhalla, että menettely tuottaa yritykselle pitkällä tähtäyksellä tappioita. Saalistukseen ryhtyminen riippuu

myös reiluuden tunteista. Jos kilpailijatkin ovat saalistaneet aina tarpeen tullen ja jotkut heistä ovat saaneet lobatuksi itselleen edullisia viranomaisratkaisuja, käyttäytymistavat tarttuvat ja johtavat joukkoilmiöön. Lainvastaisen toiminnan yleisyyteen vaikuttavat myös laittomuuksia suunnittelevien ennakkokäsitykset mielipahan tunteista, joita mahdollinen kiinnijääminen, rangaistus ja yhteisön paheksunta aiheuttavat.

9. Harkintavalta kilpailuoikeudessa

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

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

Taloudellinen kilpailu tuottaa yhteiskunnan 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 ratkaisujaan yksiselitteisesti. Myös yritysten olisi hankala esittää perusteluja toimiensa dynaamisesta tehokkuudesta, jos todistustaakka siirrettäisiin niiden harteille. Kilpailuoikeuden tulkinnassa joudutaan käytännössä sallimaan laajempi harkintavalta kuin useimmilla muilla oikeudenaloilla.

Kilpailunrajoituksiin puuttuminen kansantalouden tehokkuuden kannalta on erikoisen vaikeaa toimialoilla, joilla teknologinen innovaatiotoiminta on voimakasta ja

jatkuva. Innovaatiotoiminnan tulevia hyötyjä on jo määritelmän vuoksi mahdotonta tietää tarkasti edes teoriassa. Yhtä ylivoimaista on yrittää arvioida järjestelyjä, joita yritykset ottavat toiminnan onnistumiseksi käyttöön. Vielä suurempaa mielikuvitusta todennäköisesti tarvitaan sen ennustamiseksi, miten järjestelyjen kieltäminen vaikuttaa kilpailuprosessin tulevaan kulkuun. Jos kilpailulainsäädäntö on kovin tulkinnanvaraista, oikeusvarmuus heikkenee ja yritysten mahdollisuudet suunnitella tulevaisuutta hanka-loituvat entisestään.

Hyviä kilpailuoikeuden periaatteita voidaan käytännössä löytää vain vähitellen kokemuksen karttuessa. Yhteiskuntasopimuksessa sovittavan perustuslain olisi luotava tälle löytymisprosessille suotuisat edellytykset. Yhteiskuntasopimus on itsessään prosessi, jonka kuluessa kansalaiset oppivat tuntemaan omia ja toistensa arvoja. Konkreettimpaa tietoa sovittujen periaatteiden vaikutuksista saadaan käytännön tuomioistuintyössä. Tärkeä uuden tiedon lähde on muiden maiden kokemukset omasta kilpailulainsäädännöstään. Kilpailuoikeudessa on hyvä olla eroja maiden välillä, jotta oikeudelliselle evoluutiolle välttämätöntä muuntelua pääsee tapahtumaan.

Uuden lain astuessa voimaan kilpailuviranomaisten ratkaisut ovat aluksi luonnostaan kokeilevia. Joustava tapauskohtainen harkinta on niille ominaista. Ajan kuluessa aktiivinen kilpailupolitiikka saa tehdä tilaa kaavamaisemmalle kieltoperiaatteen soveltamiselle. Kilpailunrajoituksia arvioidaan silloin niiden muodon enemmänkin kuin vaikutusten perusteella. Kiellon piiriin tulevat lopulta ehkä vain alastomat kilpailunrajoitukset. Niidenkin selvittämisessä riittää haasteita.

Tulkinnanvara laissa antaa mahdollisuuksia ohjata markkinoiden toimintaa yleisen edun mukaisiin suuntiin, mutta se tarjoaa samalla tilaisuuksia väärinkäytölle. Harkintavalta kannustaa yrityksiä löytämään keinoja säännösten kiertämiseksi ja välttämiseksi. Vaivaa nähdään viranomaisten tarkkailemien järjestelyjen korvaamiseksi joillakin toisilla. Ponnisteluja tuhlataan poliittiseen yrittäjyyteen säädösten ja tulkintojen muuttamiseksi omien ryhmäetujen kannalta edullisiksi. Huomio suuntautuu voitonetsinnän sijasta edunsaalistukseen.

10. Psykologiset tekijät kilpailuoikeudessa

Tietämyksen epätäydellisyydet ja rajoitteet on otettava luonnostaan huomioon kilpailuoikeudessa, koska kilpailun keskeinen tehtävä on löytää tietoa. Edellä on tarkasteltu myös tiedon käsittelyn rajoitteita sekä tunteita kilpailuprosessissa. Näiden vaikutuksia kilpailuoikeuteen tarkastellaan luvun lopuksi.

Suomen kilpailulainsäädännössä pidetään tärkeänä, että sitä sovellettaessa otetaan huomioon kuluttajien etu (KilpRajL 1 §). Tähänastisessa tarkastelussa on käynyt ilmi, että kuluttajien jäsentymätön tietämys, kognitiiviset rajoitteet ja tunteet saattavat lisätä yritysten markkinavoimaa ja toimia kuluttajien etua vastaan. Vaikutus kasvaa, jos myyjät käyttävät kuluttajien virheitä ja taipumuksia tietoisesti hyväkseen. Esimerkiksi bussiyhtiön lakimiehet sommittelevat sopimusehtoihin muutoksia, joita valppainkaan matkustaja ei ymmärrä ennen kuin on liian myöhäistä. Tai puhelinoperaattori perii vanhoilta asiakkailtaan korkeampia hintoja kuin uusilta, koska se uskoo voivansa luottaa näiden uskollisuuteen. Muita temppuja ovat yhdeksään päättävien hintojen käyttäminen, tuotteen pakkauskoon vähittäinen pienentäminen ja sisäänvetotarjousten profiloiminen asiakaskorttien tietojen perusteella.

Tällaisissa tilanteissa luonteva keino edistää kilpailua on luoda oikeudellisia puitteita valistuneille kuluttajapäätöksille. Kohtalaisein tuloksiin voidaan päästä dispositiivisilla lainsäädännöksillä. Laissa esimerkiksi säädetään, että liikennöitsijä on velvollinen korvaamaan liikenneonnettomuuden aiheuttamat matkustajien henkilövahingot ankaran vastuun periaatteen mukaan, ellei toisin sovita. Osapuolet eivät ehkä useinkaan poikkea säännöksen mukaisesta sopimusehdosta ankkuroitumisesta johtuen, ja lainsäätäjät pystyvät näin vähentämään kuluttajien epävarmuutta turvautumatta pakottavaan lainsäädäntöön.

Mainitussa lainsäädännöksessä on osittain kysymys liikennöitsijöiden anomalioiden hyväksikäytöstä. Liikennöitsijä ei ehkä ymmärrä vastuunsa merkitystä, jos vakavaa kolaria ei ole sattunut koskaan omalle kohdalle, ja pienemmistäkin on ehtinyt vierähtää aikaa. Virhe johtuu silloin tavoitettavuusheuristiikasta, jota käyttäessään ihminen arvioi todennäköisyyksiä helposti mieleen tulevien yksittäistapausten perusteella. Tavoitettavuusanomalian hyödyntämistä on myös kilpailunrajoitusrikkomusten ja niiden vuoksi määrättyjen kilpailunrikkomismaksujen julkistaminen näkyvällä tavalla. Kilpailupolitiikan kustannustehokkuuteen vaikuttavat lisäksi kilpailunrajoitusten selvittämisen

menetelmät ja painopisteet sekä näistä riippuvat yritysten käsitykset kiinnijäämisen todennäköisyydestä ja seuraamuksista.

Ankaran vastuun periaate voi olla perusteltua ulottaa koskemaan henkilövahinkoja, joita aiheutuu ulkopuolisille, kuten linja-auton alle jääneelle jalankulkijalle. Periaatteen soveltaminen korjaa tuomioistuinten jälkiviisausharhaa, jolla tarkoitetaan ihmisen taipumusta pitää vahinkoa todennäköisempänä, kun hän havaitsee sen jo tapahtuneen. Liikenneonnettomuuden jälkeen ei enää osata ajatella, että kuljettaja olisi voinut estää sen ennakoita menemällä edellisenä iltana ajoissa nukkumaan, lopettamalla jaarittelun tutun matkustajan kanssa tai muulla yksinkertaisella tavalla.

Luvussa on tullut esille, että tunteilla on merkitystä myös yritysten päätöksenteossa. Yrityksen johtajat saattavat pitää epäoikeudenmukaisena, että muut saman alan yritykset saavat soveltaa laissa kiellettyä kilpailunrajoitusta viranomaisten siihen puuttumatta. Johtajien kynnyksellä ryhtyä itsekin soveltamaan samaa kilpailunrajoitusta todennäköisesti alenee, ja toimet kilpailun rajoittamiseksi saattavat kehittyä epidemiaksi. Oikeudenmukaisuuden ja vastavuoroisuuden tunteista on kysymys myös silloin, kun lääkäri suosii resepteissään lääketehdasta, jonka rahoittamaan konferenssiin hänet on kutsuttu luennoimaan. Lääketehtaan logo lääkärin saamissa mainoskynissä ja ajanvarauskorteissa pitää kiitollisuuden tunnetta koko ajan pinnassa.

Kilpailupolitiikassa on houkutus jättää vähäpätöiset kilpailunrajoitukset tutkimatta suurten kustannusten takia. Niiden vaikutus kilpailuun voi sinänsä olla mitätön, mutta nollatoleranssi saattaa kuitenkin olla rationaalista oikeudenmukaisuuden tunteista johtuen. Kilpailupolitiikka epäonnistuu, jos laittomuuksien suvaitseminen pienissä asioissa johtaa niiden leviämiseen suuriin asioihin ja muuttumiseen pahimmillaan maan tavaksi. Tunteiden vuoksi on myös varottava liian tiukkojen ja yleisiä oikeudenmukaisuuskäsityksiä loukkaavien kilpailulakien säätämistä. Jos yritykset kokevat lakien rajoittavan vapauttaan liikaa ja osoittavan aiheutonta 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 esimerkiksi saalistuksen muodoista on epätäydellistä ja jäsentymätöntä pelkästään sen takia, että yritykset innovoivat jatkuvasti uusia saalistuskeinoja. Tavoitettavuuden vuoksi erityisen haitallisilta saattavat näyttää saalistuskeinot, joita viranomaiset ovat tutkineet viime aikoina ja joiden vaikutuksista on saatu tietoa yksittäisissä kohutapauksissa. Tuomioistuimen

ratkaisut saattavat vaihdella kehystysvaikutuksen vuoksi sen mukaan, millä tavoin kilpailunrajoitusasia esitetään sen tuomareille.

Kilpailuviranomaisilta on lupa odottaa suurempaa rationaalisuutta kuin tavallisilta kansalaisilta. He käyttävät julkista valtaa, toiminta rahoitetaan verovaroin ja valtion monopoliaseman vuoksi kilpailua ei esiinny niin kuin vapailla markkinoilla. Kilpailuviranomaisten vastuuta lisää se tosiasia, että kilpailuoikeus ei ole vain havaittuihin kilpailunrajoituksiin jälkeensä puuttuva oikeudenala vaan koko kilpailujärjestystä muovaava dynaaminen instituutio.

Edellä 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 yhteiskunnan jäsenten oma arvio vaihtoehtoisista oikeusinstituutioista. Keskeinen neuvo yhteiskuntasopimukseen osallistuville on houkutella kilpailulainsäädännöllä esille sellaista hyödyllistä tietoa, jota kukaan ei tiedä ennakolta tai osaa edes kaivata. Myös kognitiivisiin rajoitteisiin ja muihin psykologisiin tekijöihin on kiinnitettävä huomiota.