

Onko oligopoli kilpailuongelma?

Viimeaikaisen tutkimuksen opit ja välineet kilpailupolitiikalle



Markku Stenborg
Vieraileva tutkija
Suomen Pankki

Taloustieteen viimeaikaiset teoreettiset edistysaskeleet tuovat valoa siihen, milloin kilpailun välttäminen on akuutti uhka, sekä empiiriset menetelmät siihen, kuinka paljon markkinavoimaa yrityksellä on ja mistä syystä. Tutkimustulokset ja menetelmät auttavat muun muassa yrityskauppavalvontaa kilpailuongelmien torjunnassa.

Oligopoli eli harvain kilpailu on markkinaongelma ainakin siinä mielessä, etteivät keskittyneet markkinat johda yhtä edulliseen hintatasoon eivätkä tuota yhtä suurta hyvinvointia yhteiskuntaan kuin täydellisesti kilpaillut markkinat.¹ Suomessa hyvin monet markkinat ovat keskittyneitä ja keskittyneempiä kuin esimerkiksi muissa pohjoismaissa, niin että oligopoliongelmat saattavat olla erityisen akuutteja Suomessa.

Se, että joillakin markkinoilla saattaa olla kilpailuongelmia, ei vielä ole kovin mielenkiintoista. Jos kilpailuongelma on lähinnä teoreettinen, esimerkiksi niin että hintataso, tuotteiden laatu, sopimusehdot ja muut seikat ovat

¹ Myös tuotannollinen ja dynaaminen tehokkuus (innovatiivisuus yms.) saattavat kärsiä oligopoliongelmissa. Tässä esityksessä ei kuitenkaan keskustella muista seikoista kuin yrityksen kyvystä välttää kilpailua.

varsin lähellä sitä, mitä toimivan kilpailun oloissa saavutettaisiin, kyseessä ei liene ongelma, johon kilpailupolitiikan on syytä puuttua. Mielenkiintoisempaa onkin yrittää selvittää, missä määrin jotkin tietyt markkinat kärsivät kilpailuongelmista, tai kuinka suuria vaikutuksia kilpailun puutteella on. Taloustiede on viime vuosina ottanut merkittäviä edistysaskeleita kilpailun ymmärtämisessä ja mittaamisessa, ja niitä oppeja ja menetelmiä voidaan ainakin periaatteessa soveltaa kilpailupolitiikassa.

Mitä oligopoliongelmiin on tehtävissä? Toisinaan niille ei voida tehdä juuri mitään. Lyhyesti sanottuna kyseessä on markkinatasapaino, joka syntyy itseksensä vuorovaikutuksen tuloksena. Ongelmiin voidaan yrittää puuttua etukäteen yrityskauppavalvonnassa. Esityksen suppeuden vuoksi on syytä tarkastella yhtä näkökulmaa, joksi tässä on valittu yrityskauppavalvonta, muun muassa juuri edellä mainitusta syystä. Ajatuksia voidaan toki soveltaa myös kiellettyjen kilpailunrajoitusten ja määrävän markkina-aseman väärinkäytön arviointiin.

Oligopoli ja kilpailu

Oligopoli on yritysten välistä strategista vuorovaikutusta, jossa yrityksen kilpailuympäristö reagoi aktiivisesti sen strategiavalintoihin ja jopa odotettuihin strategiavalintoihin. Oligopolin jäsenillä on siten vaihtelevat mahdollisuudet omilla toimillaan vaikuttaa kilpailuympäristöönsä. Kilpailukentän muokkaamisen tavoitteet ja vaikutukset voidaan jakaa kilpailuetujen saavuttamiseen ja kilpailun intensiteetin vähentymiseen. Esitykseni keskittyy jälkimmäiseen. Ensin mainittu on kilpailuongelma lähinnä vain silloin, kun kyseinen yritys on saavuttanut tai saavuttamassa ylivoiman.

Kilpailun intensiteettiä on hyödyllistä ajatella neuvottelu- tai markkina-voiman avulla. Täydellisen kilpailun markkinoilla yrityksellä ei ole lainkaan markkinavoimaa, ja se joutuu täysin

sopeuttamaan toimintansa kilpailupaikkeen mukaan.² Asteikon toisessa päässä on monopoli, joka ei lainkaan kohota kilpailua. Muut yritykset asettuvat näiden kahden ääripään väliin kilpailun intensiivisyyden mukaan.³ Markkinavoiman lähteiksi on taloustieteessä havaittu muun muassa markkinoiden keskittyneisyys, kapasiteettirajoitukset, ostajien uskollisuus sekä yritysten kyky luoda vahvoja brändejä, epätäydellinen ja epäsymmetrinen tieto, toimittajan vaihtamiseen liittyvät kustannukset sekä kilpailua välttävä yhteistoiminta. Keskustelen kahdesta viimeksi mainitusta hieman tarkemmin.

Kilpailua välttävä yhteistyö

Suoraviivainen keino hankkia markkinavoimaa on sopia kartellista. Vastaava yhteistyö saattaa myös toimia hiljaisesti, ilman varsinaista sopimusta. Yritykset voivat esimerkiksi ymmärtää, että markkinoilla tulee toimia jonkin normin mukaisesti (esimerkiksi periaate monopolihintaa, kunkin tulee pysyä omalla lohkoltaan) ja rangaista hintasodalla tai muilla vastatoimilla niitä, jotka poikkeavat tästä normista (kilpailevat aggressiivisesti).⁴ Jos yritykset uskovat, että hinnanalennusta tai markkinaosuuden kasvua seuraa kohta hintasota, joka pyyhkii hankitut lisävoitot pois, kiusaus intensiiviseen kilpailun katoon. Taloustieteen terminologiassa kyseessä on silloin kolluusio.

² Kilpailupolitiikan tavoitteena ei kuitenkaan ole, eikä pidäkään olla, täydellinen vaan toimiva kilpailu. Kysymys onkin, missä määrin oligopoli on ongelma toimivalle kilpailulle.

³ On syytä muistaa, ettei puheena oleva staattinen markkinavoima ole koko kuva. Usein on syytä yrittää tarkastella myös markkinoiden dynamiikkaa eli markkinoille tuloa ja sieltä poistumista, t&k-toimintaa, standardien luomista jne. Tässä esityksessä tarkastelun näkökulmaa ei kuitenkaan ole syytä laajentaa.

⁴ Rankaisu sisältää tässä vain ajatuksen siitä, että yrityksen tulevaisuuden voitot ovat alemmat kuin pysymällä normissa.

Yleensä mainitut vastatoimet satuttavat myös rankaisijoita itseään. Jotta markkinoiden tasapainossa voi syntyä kolluusiotilanne, yrityksillä tulee olla kannustin ryhtyä vastatoimiin normista poikkeavaa yritystä vastaan. Esimerkiksi supistuvilla tai nopeasti muuttuvilla markkinoilla vastatoimien uhka ei toimi. Toiseksi jos kysyntä vaihtelee voimakkaasti tai jos hinnanalennukset voidaan pitää salassa, ei ole helppo havaita, onko joku poikennut kilpailua välttävistä normeista. Myös yritysten erilaisuus vaikeuttaa yhteisymmärryksen saavuttamista. Esimerkiksi pienellä yrityksellä saattaa olla kannusteet kilpailla ja hankkia lisää asiakkaita, ja vastaavasti suurelta yrityksellä saattaa puuttua kannusteet ryhtyä hintasotaan pientä kilpailijaa vastaan, jos se joutuu alentamaan hintojaan kautta linjan – rankaisu sattuu silloin liikaa itse rankaisijaan.⁵

Mitä asialle voidaan tehdä? Kollusion kieltäminen ja sakottaminen ei auta, sillä se ei poista keinoja eikä kannusteita päätyä uudelleen kollusioon tuomion jälkeen. Kilpailupolitiikalla voidaan toisinaan vaikuttaa kollusioita edistäviin seikkoihin, esimerkiksi kieltämällä toimialajärjestöjä julkaisemasta yrityskohtaisia myynti- tai kustannustilastoja. Moniin kollusioita edistäviin seikkoihin on kuitenkin vaikea puuttua. Miten esimerkiksi kielletään yritysjohtajia puhumasta mediassa ”tarpeista korottaa hintoja lähitulevaisuudessa” tai ”suunnitelmista supistaa tuotantoa”? Jäljelle jää yrityskauppavalvonta – kollusioita edistävien järjestelyjen torjuminen etukäteen.

⁵ Tässä on vain lyhyt esitys eräistä vaikeuttavista tekijöistä. Mm. Stenborg (2004) selostaa kollusion logiikkaa kilpailuoikeuden näkökulmasta tarkemmin. Modernia kollusioiteoriaa ovat kehittäneet mm. Compté et al. (2002), de Roos (2004), Fershtman ja Pakes (2000) sekä Vasconcelos (2005).

Toimittajan vaihtamisen kustannukset

Kolluusiassa kilpailuongelma syntyy siitä, että yritykset tavoittelevat koko toimialan voittojen eivätkä omien voittojensa kasvattamista.⁶ Ongelmia saattaa syntyä myös silloin, kun yritykset tavoittelevat omien voittojensa lisäämistä.⁷ Esityksen suppeuden vuoksi tarkastelen vain erästä kitkaa markkina-voiman lähteenä.

Toimittajaa vaihdettaessa asiakkaalle saattaa aiheutua kuluja ja vaivaa, joita ei synny nykyisessä liikesuhteessa. Vaihtamiskustannuksia saattaa syntyä esimerkiksi tuotteen ominaisuuksiin tutustumisen kautta tai koska tuotteen yhteensovittaminen asiakkaan jonkin toisen jo käytössä olevan tuotteen kanssa vaatii ylimääräisiä panostuksia. Vaihtamiskustannuksia saattaa syntyä myös sopimustekniikasta, esimerkiksi uskollisuusalennuksista tai sopimussakoista.

Vaihtamiskustannukset synnyttävät kaksi vastakkaista kannustetta. Yhtäältä niiden luoma kitka mahdollistaa korkeiden hintojen perimisen vakiintuneilta asiakkailta. Asiakas ei ole kiinnostunut vaihtoehdoisen toimittajan tarjouksesta, paitsi jos tämän hinta alittaa nykyisen palveluntarjoajan hinnan vähintään vaihtokustannusten verran. Toisaalta ne luovat asiakaskunnan, jolle

⁶ Yhdysvaltain kilpailuoikeudessa tästä käytetään nimitystä "coordinated effects" ja EU:ssa lisäksi "joint dominance" tai "oligopolistic dominance".

⁷ Kilpailuoikeudessa tästä käytetään nimitystä "unilateral effects".

voidaan myydä kannattavasti, ja ne siis kannustavat kilpailemaan ankarasti uusista asiakkaista. Näiden kahden tekijän yhteisvaikutuksesta markkinoiden kilpailullisuus lisääntyy, kun toimittajaan sitoutumattomien asiakkaiden suhteellinen osuus kasvaa esimerkiksi uusien asiakkaiden tullessa markkinoille runsaslukuisesti.⁸ Vastaavasti kypsillä markkinoilla yrityksillä ei ole kannusteita houkutella asiakkaita toisiltaan, jolloin ne saattavat pystyä toimimaan kilpailun paineelta suojassa ja keskittyä rahastamaan vakiintuneita asiakkaitaan monopolihinnoilla.

Vaihtamiskustannukset kannustavat "first bargain, then rip off" -hinnoitteluun. Yritysten kannattaa aluksi investoida asiakaskunnan hankkimiseen ja myöhemmin kerätä investointinsa hedelmät korkeilla hinnoilla. Esimerkiksi suuren markkinaosuuden yrityksellä on houkutus keskittyä keräämään asiakaskunnasta saatavat hedelmät, kun pienellä yrityksellä asiakaskuntaan investoiminen kannustaa myymään edullisesti. Markkinajohtajan hintataso onkin usein korkeampi kuin haastajilla osataan vaihtamiskustannusten vuoksi.

Vaihtamiskustannukset saattavat toisaalta vähentää kolluusion uhkaa. Jos

⁸ Ks. esim. *Criminal ja Matutes (1990), Farrell ja Klemperer (2002), Farrell ja Shapiro (1988), Klemperer (1995), Nilssen (2000) ja Sharpe (1997)*. Vaihtokustannusten ja niiden kilpailuvaikutusten empiirinen analyysi on toistaiseksi vielä melko vähäistä, mutta esimerkiksi *Sharpe (1997)* analysoi kuluttajien ja pk-yritysten vaihtamiskustannuksia pankkisektorilla.

ne vähentävät kilpailun intensiteettiä, kolluusiosta saatava lisähyöty on pieni. Lisäksi ne kasvattavat hintasodan kustannuksia, kun rankaisijan täytyy alentaa omaa hintaansa roimasti, jotta kilpailijan asiakkaat vaihtaisivat toimittajaa. Ilmiö on tyypillinen; seikat, jotka lisäävät yksittäisen yrityksen markkinavoimaa ja vähentävät kilpailun intensiteettiä, heikentävät mahdollisuuksia ylläpitää kilpailua välttävää yhteistyötä ja lisäävät sitä kautta kilpailun intensiteettiä.

Mitä tällaiselle yksinomaiselle markkinavoimalle voidaan tehdä? Markkinavoiman syihin ei useinkaan voida puuttua. Määräävän aseman väärinkäytön kiellolla voidaan puuttua joihinkin keinoihin käyttäen markkinavoimaa. Myös kilpailunrajoitusten kiellolla voidaan yrittää poistaa joitakin keinoja, jotka edistävät kilpailun välttämistä, mutta väline on hampaaton puuttumaan itse ongelmaan eikä useinkaan pysty tehokkaasti vaikuttamaan sen seurauksiin. Jäljelle jää yrityskauppavalvonta.

Oligopolit yrityskauppavalvonnan hampaissa

Oligopoliongelma on tunnistettu yrityskauppavalvonnessa. Komissio torjui muun muassa *Nestlé/Perrier-, Kali&Salz/MdK/Treuhand- ja Gencor/Lonrho* -fuusiot perusteella, että järjestelyssä oligopoli saavuttaa yhteisen määräävän aseman, vaikkei yksikään yksittäinen yritys sitä saavuta.⁹ EY-tuo-



mioistuimet hyväksyivät myöhemmin komission tulkinnat.¹⁰ Päätösten loigikka tiivistetyksi oli, että järjestelyissä kolluusion uhka lisääntyi.¹¹ EU:n vuonna 2004 voimaan astuneen fuusiovalvonta-asetuksen mukaan komission tulee puuttua yrityskauppaan, jos se olennaisesti estää tehokasta kilpailua.¹² Lainsäädäntö mainitsee nyt eksplisiittisesti kolluusion uhan syyksi torjua yritysjärjestely,¹³ jolloin asian juridiikka on ratkaistu. Suomen lainsäädäntö vastaa tältä osin EU:n vanhaa lakia, mutta tulkinnan mukaan kolluusion uhka synnyttää yhteisen määräävän aseman, jolla perusteella järjestelyyn voidaan puuttua.¹⁴

EU:n yrityskauppavalvonnan lyhyessä historiassa on havaittavissa tendenssi komission halusta laajentaa dominanssi-kriteeriä luomalla uusia tulkintoja

⁹ Nestlé/Perrier, Official Journal 1992 L 115/19; Kali&Salz, tapausnro: t C-68/94 ja C-30/95, OJ 1994 L 186/38; Gencor, tapausnro T-102/96, OJ 1997, L 11/30; ks. myös Airtours, tapausnro T-342/99, OJ C 191, 10/08/2002. EU:n kilpailulainsäädäntö ja päätökset löytyvät komission kotisivujen www.europa.eu.int/comm/competition kautta.

¹⁰ Aiemmassa lainsäädännössä (Council Regulation No. 4064/89) ei edes mainittu, että määräävä asema voi olla yhtä aikaa usealla yrityksellä, vaan komission tuli kieltää yrityskauppa tai vaatia siihen muutoksia, jos järjestelyssä syntyy tai vahvistuu määräävä markkina-asema, joka merkittävästi estää kilpailua. Määräävä asema on yrityksellä, joka pystyy toimimaan kilpailijoistaan riippumattomalla tavalla. Tapauskäytännön mukaan määräävä asema on yrityksellä, jolla on paitsi korkea markkinaosuus markkinoilla, joilla on alale tulon esteitä, myös ”plus-tekijöitä”, jotka vahvistavat sen asemaa suhteessa kilpailijoihin.

¹¹ Ks. esim. Stenborg (2004).

¹² “Council Regulation (EC) No 139/2004 of 20 January 2004 on the control of concentrations between undertakings (the EC Merger Regulation)”, OJ L 24, 29.01.2004 ja “Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings”, OJ C 31, 05.02.2004, 5–18.

¹³ Yrityskauppa-asetuksen esitöiden kohta 25 ja suuntaviivojen (Merger guidelines) kohdat 39–56.

siitä, mitä määräävä asema on. Muun muassa edellä mainittu yhteisen määräävän aseman lopullinen kohtalo oli pitkään jossain määrin epäselvä, kunnes EY-tuomioistuimet *Gencor*- ja *Airtours*-tapauksissa katsoivat kolluusion sisältyvän määräävän aseman kriteeriin ja antoivat ohjeita siitä, miten asiaa tulee tältä osin tutkia ja tulkita. Dominanssia on ”venytetty” muun muassa kehittämällä portfoliovoiman käsite, jossa yritys ei saavuta määräävää asemaa millään yksittäisillä markkinoilla vaan hallitsemansa laajan tuotevalikoiman kautta.¹⁵

Osaltaan tämä tulkinnan laajentaminen on perustunut siihen, ettei kaikkia yritysjärjestelyissä nähtyjä kilpailuongelmia pystytä pukemaan määräävän aseman kaapuun. Kun komission käsityksen mukaan yrityskaupasta saattaa koitua ongelmia, ratkaisu on ollut ”venyttää” määräävän aseman kriteeri kattamaan havaittu ongelma. EU:n uusi lainsäädäntö poistaa tarpeen tällaiselta kikkailulta, kun yrityskauppa voidaan kieltää, jos se estää tehokasta kilpailua.¹⁶ Suomessa eletään ainakin toistaiseksi dominanssi-kriteerin kanssa.

¹⁴ Esim. *Fritidsresor/Finnmatkat*, dnro 1076/81/99, 5.4.99; *Carlsberg/Orkla*, 573/81/01, 2.1.01; *Georgia-Pacific/Fort James*, 850/80/00, 30.1.01; *Lännen Tehdaat/Avena*, 589/81/2002, 4.10.2002; ja *Alfons Håkans*, 23/359/98, 29.6.00. Markkinaoikeus näyttää *Telian*, *Soneran* ja *Radiolinjan* tapauksessa yhtyvän tähän tulkintaan. Kilpailuviraston päätöksistä ks. www.kilpailuvirasto.fi.

¹⁵ Esim. *Guinness/Grand Met*, tapausnro M.938, ja *GE/Honeywell*, M.2220.

¹⁶ Yrityskauppa-asetuksen esitöiden kohta 25 ja suuntaviivojen (Merger guidelines) kohdat 24–38. Komission mukaan lainsäädäntöuudistus ei laajenna vaan selkeyttää komission toimivaltaa. Yrityskauppasäädännön esipuhe ja tulkintaohjeet kuitenkin näyttävät viittaavan tulkintaan, että myös sellaiset oligopoliongelmat, joiden ei aiemmin katsottu täyttäneen määräävän aseman kriteeriä, saattavat tulevaisuudessa johtaa yritysjärjestelyn kieltämiseen EU:ssa.

Oligopolien empiria

Yritysjärjestelyssä mahdollisesti syntyvä kilpailuongelma on empiirinen taloudellinen kysymys. Taloustieteessä on viime aikoina otettu merkittäviä, käytäntöön soveltuvia edistysaskeleita markkinavoiman mittaamisessa ja sen muutosten ennakoimisessa. Yritysjärjestelyissä kilpailuongelmia syntyy lähinnä kahta kautta: markkinoilta poistuu merkittävä kilpailupaine, joka tuo yksittäiselle yritykselle markkinavoimaa (”unilateral effects”), tai kilpailua välttävän yhteistoiminnan edellytykset paranevat, jolloin oligopoli saa markkinavoimaa (”coordinated effects” tai ”joint dominance”). Nämä ilmiöt ovat tyypillisesti toisiaan poissulkevia. Yritys saavuttaa markkinavoimaa joko siksi, ettei sen tarvitse välittää kilpailijoiden reaktioista, tai koska se voi toimia kilpailijoiden kanssa yhteistyössä. Tarkastelen ensin yksittäisen yrityksen markkinavoiman analyysiä.

Taloustieteen käsite vahva markkina-voima vastaa lain määräävää asemaa: molemmat viittaavat kykyyn ylläpitää monopolistista hintatasoa, joka merkittävästi ylittää (pitkän ajan raja-) kustannukset. Markkinavoimaa voitaisiin siis periaatteessa mitata tarkastelemalla yrityksen katteita. Käytännössä kustannusten mittaaminen on kuitenkin hyvin hankalaa.

Markkinavoimaa ja erityisesti sen muutoksia voidaan kuitenkin mitata tarkastelemalla yritysten valintoja ja niiden seurauksia. Yritys, joka kohtaa voimakkaan kilpailun paineen, toimii eri tavalla, kuin yritys, joka voi vapaammin päättää toimenpiteistään markkinoilla. Kilpailun paine rajoittaa yrityksen mahdollisuuksia korottaa hintojaan, kun osa asiakkaista siirtyy kilpaileviin tuotteisiin. Kilpailijoiden välisen fuusion jälkeen osa hinnankorotukseen reagoivista asiakkaista siirtyykin saman yrityksen tuotteisiin, mikä lisää yrityksen halua korottaa hintojaan. Lisäksi jos hintoja korotetaan kautta linjan, tuotteiden välillä ei synny uusia hintaeroja, joka

ohjaisivat asiakkaita siirtymään toisiin tuotteisiin. Silloin yritykselle syntyy kannuste korottaa hintojaan, ts. markkinavoimaa.

Baker ja Bresnahan (1988) ovat osoittaneet, miten tätä muuttunutta halua korottaa hintoja voidaan empirisesti estimoida. Mittaaminen tapahtuu tarkastelemalla yrityksen hintoja ja myyntejä, joista voidaan estimoida nk. residuaalikysynnän joustot, jolloin kustannusten mittaamisen ongelmat voidaan kokonaan välttää.¹⁷ Keskeistä on, kuinka paljon hintajousto vähenee fuusion ansiosta. Jousto muuttuu vain vähän, jos jäljelle jäävä kilpailun paine on edelleen voimakasta ja rajoittaa fuusioissa syntyneen yrityksen markkinavoimaa. Hintajousto vähenee paljon, jos järjestelyssä syntyy merkittävästi lisää markkinavoimaa. Vastaava nk. ristijousto voidaan estimoida minkä tahansa kahden tuotteen välille.¹⁸ Mitä enemmän ristijousto alenee fuusion seurauksena, sitä vähemmän kysyntää siirtyy hinnankorotuksen vuoksi suhteellisesti edullisemmaksi muuttuneeseen tuotteeseen, ja sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä on korottaa hintojaan. Näin voimme ennakoida yritysjärjestelyn jälkeistä kilpailutilannetta käyttämällä järjestelyä edeltävää dataa. Yrityskauppojen simulointi perustuu tähän ajatukseen. Simulointimenetelmien käyttö yrityskauppavalvonnassa onkin viimeisen kymmenen vuoden

¹⁷ Residuaalikysynnän jousto mittaa kysynnän korvattavuutta, kun huomioon otetaan muiden yritysten reaktiot korkeampiin hintoihin. Joustamaton kysyntä (korkea jouston itseisarvo) tarkoittaa, ettei menekki laske paljon hinnan korotuksen mukana; joustava kysyntä (alhainen jouston itseisarvo), että menekki laskee paljon hinnan korotuksen mukana.

¹⁸ Ristijousto mittaa sitä, kuinka paljon tietyn tuotteen hinnan korotus vaikuttaa ko. toisen tuotteen menekkiin.

¹⁹ Ks. esim. Baker ja Rubinfeld (1999) ja Werden (1997). Hosken et al. (2002) selostaa simulointimenetelmien käyttöä FTC:ssä. EU:ssa esim. Ivaldi ja Verboven (2004) sovelsivat ajatuksia Volvo/Scania -tapauksen (COMP/M.1672) markkinamäärittelyssä ja kilpailun arvioinnissa.

aikana yleistynyt erityisesti Yhdysvalloissa.¹⁹

Empiirinen ja kokeellinen evidenssi näyttävät viittaavan siihen, että kolluusio on melko harvinaista. Tiivistetysti sanottuna: vain jos markkinoilla on kaksi yritystä, tietojen vaihto yritysten välillä on hyvin helppoa tai jos markkinoilla on muutama hyvin samanlainen yritys, kolluusio näyttää uhkaavan.²⁰ Kilpailuviranomaisten tapauskäytännössä kollusion vaara on ilmeisesti nähty akuutimpana uhkana. Taloustieteessä kysymystä ei kuitenkaan ole vielä lopullisesti ratkaistu.

Taloustieteessä on kehitetty menetelmiä, joilla voimme mitata, mistä tekijöistä yrityksen markkinavoima syntyy. Ajatus on yksinkertainen. Oletetaan aktuaalinen ja kaksi hypoteettista rakennetta markkinoille: kukin brändi erikseen; vallitseva rakenne, jossa kullakin yrityksellä on vaihteleva määrä brändejä; sekä monopoli, joka hallitsee kaikkia brändejä. Hypoteettisen yrityksen kate ensimmäisessä tapauksessa perustuu vain tuotteiden erilaisuuteen, toisessa katteeseen vaikuttaa myös yrityksen tuoteportfolio ja kolmannessa kolluusio. Jos ensimmäinen markkinarakenne selittää hinnoittelun, yritysten lukumäärä markkinoilla on lähes irrelevantti. Jos hinnoittelua ei voida selittää kahdella ensimmäisellä rakenteella, markkinavoima johtuu lähinnä kollusiosta.

Nevo (2000, 2001) sovelsi selostetua ajatusta ja pystyi dekomponoimaan markkinavoiman lähteet USA:n aamiaismurojen markkinoilla. Aamiaismurojen markkinoiden on aiemmin ajateltu kärsineen oligopoliongelmista, ja korkeiden katteiden syyksi on epäilty kollusiota. Nevon tulosten mukaan katteet ja markkinavoima voidaan kuitenkin selittää kuluttajien ostouskollisuudella ja yritysten tuoteportfolioon hallinnalla, eikä kolluusio-

²⁰ Kokeellisten tulosten osalta ks. esim. Davis ja Holt (2004), Harstad et al. (1998), Huck et al. (2000), Muren ja Pyddoke (2004).

ta esiintyisi. Slade (2004) ja Pinkse ja Slade (2004) sovelsivat vastaavia menetelmiä Ison-Britannian olutmarkkinoille. Myös olut on erilaistettu tuote, sen katteet ovat melko korkeat ja markkinoiden rakenne Isossa-Britanniassa on keskittynyt viime vuosina, mikä saattaa herättää epäilyn kilpailuongelmista. Tulosten mukaan noin 75 % markkinavoimasta johtui siitä, etteivät tuotteet olleet identtisiä ja että kuluttajien tottumukset ja maku ovat heterogeenisia. Loput 25 % markkinavoimasta selitti yritysten kyky hallita tuoteportfolioaan, eikä kollusiosta ollut havaintoja.

Lopuksi

Viime aikoina kehitetty talousteoria on lisännyt ymmärrystämme oligopolikilpailusta. Ymmärrämme entistä paremmin, mistä seikoista vahva markkinavoima saattaa syntyä ja milloin vaara vahvasta markkinavoimasta on vähäinen. Ymmärrämme myös aiempaa paremmin, miten yritykset voivat pyrkiä välttämään kilpailua yksinomaisilla keinoilla sekä milloin yritysten välinen yhteistyö saattaa olla merkittävä uhka. Osa uudesta ymmärryksestä on jo suodattanut kilpailuoikeuden tapauskäytäntöön. Ad hoc-argumenttien korvaaminen talousteorian kanssa sopusoinnussa olevalla päättelyllä ja empiiriselällä analyysillä lisää oikeusvarmuutta ja parantaa tapauskäytännön ennustettavuutta.

Mitä sitten olemme oppineet? Keskitettyneillä markkinoilla yrityksillä saatetaan olla keinot harjoittaa hiljaista yhteistyötä kilpailun sijasta, joten siihen on syytä puuttua. Yritysten on kuitenkin ilmeisesti vaikeampi hallita kollusiota kuin mitä kilpailuoikeudessa toisinaan tunnutaan ajattelevan, eikä kolluusio siis liene akuutti vaara yleisesti. Toiseksi markkinavoimaa omaavilla yrityksillä on muitakin keinoja alentaa tai poistaa kilpailun painetta. Näihin vaaroihin olisi toisinaan syytä puuttua, mutta Suomen lainsäädäntö antaa tähän EU:ta rajoitetummat mah-

dollisuudet. Kaikki kilpailuongelmat eivät näet ole määrävän aseman ilmentymiä tai sellaisiksi helposti tulkittavissa.

KIRJALLISUUS

Baker, J.B. & Breshanan, T.F. (1988), Estimating the Residual Demand Curve Facing a Single Firm, *International Journal of Industrial Organization*, 6, 427–44.

Baker, J.B. & Rubinfeld, D.L. (1999), Empirical Methods in Antitrust Litigation: Review and Critique, *American Law and Economics Review*, 1, 386–435.

Beggs, A. & Klemperer, P.D. (1992), Multiperiod Competition with Switching Costs, *Econometrica*, 60, 651–66.

Caminal, R. & Matutes, C. (1990), Endogenous Switching Costs in a Duopoly Model, *International Journal of Industrial Organization*, 8, 353–74.

Compte, O. & Jenny, F. & Rey, P. (2002), Capacity Constraints, Mergers, and Collusion, *European Economic Review*, 46, 1–29.

Davis, D.D. & Holt, C.A. (2004), The Effects of Collusion in Laboratory Experiments, teoksessa Plott, C. & Smith, V.L. (eds.), *Handbook of Experimental Economics Results*, Amsterdam: North Holland.

de Roos, N. (2004), A Model of Collusion Timing, *International Journal of Industrial Organization*, 22, 351–387.

Farrell, J. & Klemperer, P.D. (2002), Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects, mimeo, Oxford University.

Farrell, J. & Shapiro, C. (1988), Dynamic Competition with Switching Costs, *Rand Journal of Economics*, 19, 123–37.

Fershtman, C. & Pakes, A. (2000), A Dynamic Oligopoly with Collusion and Price Wars, *Rand Journal of Economics*, 31, 207–236.

Harstad, R. & Martin, S. & Norman, H.T. (1998), Experimental Tests of Consciously Parallel Behaviour in Oligopoly, teoksessa Philips, L. (ed.), *Applied Industrial Organisation*, Cambridge: Cambridge University Press.

Hosken, D. & O'Brien, D. & Scheffman, D. & Vita, M. (2002), Demand System Estimation and Its Application to Horizontal Merger Analysis, Federal Trade Commission, Bureau of Economics Working Paper No. 246.

Huck, S. & Norman, H.T. & Oechssler, J. (2000), Does Information about Competitors' Actions Increase or Decrease Competition in Experimental Duopoly Markets?, *International Journal of Industrial Organization*, 18, 39–58.

Ivaldi, M. & Verboven, F. (2004), Quantifying the Effects from Horizontal Mergers in European Competition Policy, *International Journal of Industrial Organization*, 22, forthcoming.

Muren, A. & Pyddoke, P. (2004), Coordination and Monitoring in Tacit Collusion. An Experimental Study, mimeo, Stockholm University.

Nevo, A. (2000), Mergers with Differentiated Products: The Case of the Ready-to-Eat Cereal Industry, *Rand Journal of Economics*, 31, 395–421.

Nevo, A. (2001), Measuring Market Power in the Ready-to-Eat Cereal Industry", *Econometrica*, 69, 307–42.

Nilssen, T. (2000), Consumer Lock-In with Asymmetric Information, *International Journal of Industrial Organization*, 18, 641–66.

Pinkse, J. & Slade, M.E. (2004), Mergers, Brand Competition, and the Price of a Pint, *European Economic Review*, 48, 617–643.

Sharpe, S.A. (1997), The Effect of Consumer Switching Costs on Prices: A Theory and its Application to the Bank Deposit Market, *Review of Industrial Organization*, 12, 79–94.

Slade, M.E. (2004), Market Power and Joint Dominance in UK Brewing, *Journal of Industrial Economics*, 52, 133–163.

Stenborg, M. (2004), Forest for the Trees: Economics of Joint Dominance, *European Journal of Law and Economics*, 18, 365–85.

Vasconcelos, H. (2005), Tacit Collusion, Cost Asymmetries and Mergers, *Rand Journal of Economics*, 36, forthcoming.

Werden, G.J. (1997), Simulating the Effects of Differentiated Products Mergers: A Practical Alternative to Structural Merger Policy, *George Mason Law Review*, 5, 363–86.