

PSYKOLOGINEN OIKEUSTALOUSTIEDE JA KILPAILUOIKEUS

Martti Vihanto

Julkaistu *Kilpailuoikeudellisessa Vuosikirjassa 2*, Suomen Kilpailuoikeudellinen Yhdistys, Helsinki 2004, s. 307-319.

Johdanto

Taloustieteen leimallinen piirre on oppisuunnasta riippumatta oletus taloudenpitäjien rationaalisuudesta. Taloudellisia ilmiöitä, kuten kilpailunrajoituksia, tarkastellaan taloustieteessä yleensä niin sanotun rationaalisen valinnan teorian avulla. Siinä ihmisillä ajatellaan olevan jäsentynyt tietämys kaikista päätöksiinsä vaikuttavista asioista, tiedon käsittelyn oletetaan olevan täydellistä, eikä tunteiden katsota vaikuttavan millään tavoin päätöksiin. Ääritapauksessa ihmisten oletetaan olevan kuvitteellisia *homo oeconomicus* -robotteja, jotka ovat kiinnostuneita vain omasta materiaalisesta hyvinvoinnistaan.

Todellisuudessa ihmiset pystyvät tekemään enintään *rajoittuneesti rationaalisia* päätöksiä. Psykologisessa taloustieteessä ihmisten käyttäytymistä ja siinä esiintyviä virheitä tutkitaan pääasiassa kokeellisella menetelmällä. Se pyrkii saamaan selville empiirisesti eikä vain tyydy tekemään oletuksia, miten esimerkiksi yrittäjä hinnoittelee tuotteensa tai kilpailuviranomainen tekee ratkaisunsa.

Psykologinen taloustiede on kansainvälisessä tutkimusyhteisössä vakiintunut tiedonalue. Myös psykologista oikeustaloustiedettä (*behavioral law and economics*) tutkitaan nykyään paljon erityisesti Yhdysvalloissa (Langevoort 1998). Kilpailuoikeuden tutkimuksessa psykologisen taloustieteen menetelmiä on käytetty toistaiseksi erittäin vähän. Tämän artikkelin tarkoituksena on antaa joitakin viitteitä siitä, miten perinteisiä rationaalisen valinnan teorian johtopäätöksiä on tarkistettava, kun taloustieteen rationaalisuusoletusta korjataan vastaamaan todellisuudessa havaittuja käyttäytymisen lainalaisuuksia. Joissakin tapauksissa kilpailunrajoitukset osoittautuvat enemmän ja joissakin toisissa taas vähemmän haitallisiksi kuin on vanhastaan totuttu arvioimaan. Joidenkin kilpailunrajoitusten todennäköisyys kasvaa ja joidenkin toisten puolestaan pienenee rationaalisuuden rajoitteista johtuen (Tor 2003). Uudella lähestymistavalla on monitahoisia vaikutuksia kilpailulakien säätämisen ja niiden soveltamisen tarkasteluun.

Yritysten hinnoittelupäätöksenteko

Rajoittumattoman rationaalisuuden luonne ilmenee hyvin teoriasta, jolla taloustieteen oppikirjoissa on tapana selittää yritysten hinnoittelupäätöksiä. Yksinkertaisimmassa yksituoteyrityksen optimointimallissa yrityksen oletetaan tuntevan tuotteensa kysyntäfunktio, tuotantofunktio sekä käytettyjen tuotannontekijöiden hinnat. Tavoitteena oletetaan olevan pelkkä voiton maksimointi. Tavanomaisen tarinan mukaan yrityksen kannattaa nostaa tuotteen hintaa niin kauan, kunnes myynnin rajatuotto kohoaa tuotannon rajakustannusten tasolle.

Tarina ei vastaa oikeastaan juuri alkuunkaan sitä empiiristä tietoa, jota on olemassa yritysten hinnoittelupäätöksenteosta. Yhdelläkään yrityksellä ei ole käytännössä saatavillaan kaikkea oletettua tietoa optimaalisen hinnan laskemiseksi. Tietämyksen rajoitteet käyvät vielä ilmeisemmiksi, kun perusmallia hieman laajennetaan. Yritys voi valmistaa tuhansia erilaisia tuotteita, ja useat niistä voivat olla asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan joustavasti räätälöityjä. Tuotannossa voidaan tarvita koneita, tietokoneohjelmia ja muita erikoistuneita pääomahyödykkeitä, joiden väliset mutkikkaat täydentävyys- ja korvaavuussuhteet vaihtelevat jatkuvasti ympäristön muutosten ja spontaanin oppimisen mukaan. Pääomarakenteeseen kuuluu myös yrityksen *sosiaalinen pääoma*, joka vaikuttaa keskinäiseen luottamukseen ja toimintaedellytyksiin (Hjerppe 2003, s. 273). Edes toiminnan tavoite ei ole tarkasti tiedossa, jos omistajat ovat kiinnostuneita muistakin asioista kuin vain rahasta eivätkä osaa oikein kertoa yrityksen johdolle, mitä kaikkia nuo asiat ovat. Lisäksi on muistettava, että tuotteiden myymiseksi saatetaan joutua tekemään monimutkaisia ja pitkäaikaisia sopimuksia, joissa hinta on tosin tärkeä ja etenkin helposti näkyvä sopimusehto mutta kuitenkin vain yksi muiden joukossa.

Epätäydellisen ja jäsentymättömän tietämyksen 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 (Vihanto 2003, s. 113). Usein mainittuja karkeita *nyrkkisääntöjä* ovat hintajohtajan tai yleensä merkittävien kilpailijoiden jäljittely, omakustannushinnoittelu historialliseen kustannuslaskentatietoon perustuen sekä hintojen pitäminen ennallaan ilman erityistä syytä muutokseen. Osa päätöksenteosta voi hyvin perustua optimointiin, kuten kysynnän hintajoustofunktion laskeminen, mutta silloinkin tarvitaan runsaasti heuristisia ratkaisuja (Hodgson 1997, s. 666). Milloin optimointiin ryhdytään? Mikä on paras optimointimenetelmä? Kuinka vanhaa

dataa kannattaa käyttää? Miten tulokset on tulkittava? Onko joustojen laskemisessa ylipäättään mitään järkeä? Kaikkiin ratkaisuihin vaikuttavat päätöksentekijän aikaisemmat kokemukset, muiden käyttäytyminen ja ajan kuluessa tapahtuva oppiminen.

Heuristiikat ovat välttämättömiä rationaalisessa päätöksenteossa, mutta niihin liittyy toisaalta *virheen* mahdollisuus. Yritys saattaa esimerkiksi erehtyä käyttämään hintaa saalistuksen keinona, vaikkei se pysty koskaan kattamaan alhaisesta hinnasta johtuvia myyntituottojen menetyksiä myöhemmillä hinnankorotuksilla. Syynä virheeseen voi yksinkertaisesti olla riittävän tarkan tietämyksen puuttuminen nykyisestä kilpailutilanteesta ja sen kehittymisestä. Markkinoiden rautaiset lainalaisuudet ovat omiaan estämään virheeseen lankeamista (Määttä 2001, s. 147). Saalistaja ajautuu vaikeuksiin erityisen nopeasti silloin, kun keinottelijat käyttävät virhettä tarkoituksella hyväkseen ja ostavat alihintaista tuotetta varastoon myöhempää jälleenmyyntiä silmälläpitäen.

Optimoinnin mahdottomuus käy erikoisen selväksi kilpailun dynaamisessa tarkastelussa, jossa ajan kuluminen tuo tullessaan kokonaan uutta ja äärimmillään täysin yllättävää tietoa (Vihanto 2002, s. 119). 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 tavalla verkkomainonnalla, erikoisella tuotedifferoinnilla 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 kehittämistoiminnan karkeiden suuntaviivojen ennustamista (Nelson ja Winter 1982, s. 258). 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 (Vihanto 2003, s. 114). Pankkien käyttämä luottopisteitys on esimerkki menetelmästä, jolla pyritään ottamaan selvää luotonhakijan käyttäytymispiirteistä ja erottelemaan huonot asiakkaat niistä, jotka huolehtivat todennäköisesti velvoitteistaan. Kolmanneksi, yritys pystyy saamaan päätösympäristöään vakaammaksi ja helpommaksi ennakoita monilla epävarmuutta vähentävillä keinoilla kuten kartellin avulla (High 1985, s. 245). Neljänneksi, yritys voi varautua epävarmaan tulevaisuuteen järjestämällä omassa piirissään edellytyksiä luovalle ajattelulle sekä jättämällä toimintaansa vapausasteita. Oppikirjaesimerkkejä ovat päätöksenteon hajauttaminen tulosityksikkötasolle, kassa-, työvoima- ja

muiden reservien kerääminen ja tuotantopääoman suunnittelu monikäyttöiseksi (Earl ja Kay 1985, s. 39).

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. Yhteistoiminnan haittojen ja hajautetun päätöksenteon etujen voisi kuvitella olevan kilpailuviranomaisille jo virankin puolesta tuttua tutumpia asioita (Crampton ja Boudreaux 2003, s. 375).

Rajoittunut rationaalisuus ja markkinavoima

Myyjän pelivara sopimusneuvotteluissa asiakkaidensa kanssa ja mahdollisuudet muuttaa sopimuksen ehtoja voittojensa lisäämiseksi riippuvat markkinavoimasta. Yleensä taloustieteessä tarkastellaan tarjonnan rajoittamisen keinoista hinnan nostamista, ja markkinavoiman määrää mitataan vastaavasti kysynnän hintajoustopuolella. Hinnan lisäksi sopimuksissa on käytännön markkinoilla runsaasti muitakin sopimusehtoja, joita voidaan käyttää ja myös käytetään hyväksi. Sopimuskumppanin rajoittunut rationaalisuus vaikuttaa monin tavoin siihen, miten suureksi markkinavoima loppujen lopuksi muodostuu.

Tietämyksen rajoitteet ovat keskeinen syy määräävän markkina-aseman syntyyn. 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 jäsentynyt 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 suosituilla bussireitillä kahden suurkaupungin välillä liikennöi useita kilpailevia liikennöitsijöitä. Kaupunkien välillä on lisäksi 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 siitä, 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 (Eisenberg 1995, s. 241). 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 läikähtymäisillään bussiin eikä matkan jälkeenkään tajua sopimustekstistä kuin muutamia irrallisia sanoja. Turistin rajoittunutta rationaalisuutta osoittaa myös taipumus luottaa kuljettajaan ja käyttää tämän suosittellemaa lentokenttätaksia, vaikka kilpailijoita olisi pilvin pimein linja-autoasemalla asiakkaita odottamassa.

Rationaalinen kuluttaja on tietoinen havaintokykynsä, muistinsa ja muista kognitionsa rajoitteista. Hän ei yritäkään tehdä optimaalista 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 tai heikentää jollain muulla tavalla sopimusehtoja menettämättä kaikkia asiakkaitaan. Nykyinen markkinarakenne määräytyy 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 erityisesti korostaa huolellista sopimusehtoihin perehtymistä, jottei turhia pettymyksiä tule ja yhtiön maine tahrannu. Pankkiluottojen kaltaisissa pitkäaikaisissa sopimussuhteissa asiakkaan valistaminen on myyjän kannalta vielä paljon 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 kyvykkyksiä

(Virtanen 2001, s. 232). Yritys ei ulkoista toimintoa, joka on selvästi ydinosaamisen ulkopuolella, jos alihankintasopimuksesta kiinnostuneet yritykset ovat ikään kuin toisella aaltopituudella eikä sopimusneuvotteluista tule mitään (Langlois ja Foss 1999, s. 210). Fuusio toisen yrityksen kanssa ei ota onnistuakseen odotusten mukaisesti, jos yrityskulttuurit poikkeavat liikaa toisistaan. Kaikissa näissä on kysymys kognitioyhteensopivuuden ongelmista.

Oikeudenmukaisuuden tunteet

Kuluttajan valintaan vaikuttavat tietämyksen ja kognition rajoitteiden lisäksi erilaiset valinnan synnyttämät mielihyvän ja mielihyvän tunteet. Tärkeää kulutus päätöksissä eivät ole vain valintojen tulokset vaan myös prosessi, jonka kautta niihin päädytään. Rationaalisen valinnan teorian tarkoittaman rationaalisuuden ohella on tämän vuoksi kiinnitettävä huomiota *proseduraaliseen rationaalisuuteen* (Simon 1976, s. 131). Kuluttaja saattaa hylätä pitkään suosimansa bussiyhtiön, vaikka kaikkien kilpailijoiden liput ovat paljon kalliimpia, jos hän kokee yhtiönsä toimineen jollain tavoin väärin. Tunteilla on arvattavasti suurempi merkitys loma- kuin työmatkoilla, ja rationaalinen liikennöitsijä ottaa tämän luonnollisesti tarkoin 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, vaikka naiivi tehokkuusajattelu näyttäisi sitä edellyttävän. 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 kysynnän hetkelliseen kasvuun joulun alla ja muina sesonkiaikoina nostamalla lipun hintaa, vaan se lisää kuljetuskapasiteettia konstilla millä hyvänsä (Blinder ym. 1998, s. 150). 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 aivan liian korkea. Tällaiseen näennäiseen markkinoiden epätasapainoon on olemassa muitakin rajoittuneesta rationaalisuudesta johtuvia syitä kuin pyrkimys oikeudenmukaiseen hinnoitteluun. Samana pysyvä hinta helpottaa kuluttajien päätöksentekoa ja tulevaisuuden suunnittelua. Lisäksi ”ostajan markkinoilla” on mukava ostaa, koska bussiyhtiö saa vajaakapasiteetin takia jokaisesta lisämatkustajasta puhdasta voittoa ja on sen vuoksi oikeasti kiinnostunut asiakkaistaan (Scitovsky 1985, s. 525).

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 määränpäähän.

Markkinatalouden nerokkuus on sopeuttaa tarjonta tällä tavoin kulloisenkin kysynnän vaatimuksiin ja huolehtia siitä, että jokainen pääsee siirtymään paikasta toiseen varojensa sallimalla tavalla.

Oikeudenmukaisuuden tunteiden merkityksestä esimerkki toiselta toimialalta on matkapuhelimen käyttäjien silmiinpistävä operaattoriuskollisuus. Heinäkuussa 2003 voimaan tulleen lain mukaan teleyritys on velvollinen huolehtimaan siitä, että liittymää vaihtava käyttäjä voi halutessaan säilyttää vanhan puhelinnumeronsa (Viestintämarkkinal 51 §). Lainmuutoksesta huolimatta teleyritysten laajamittainen mainonta ja ylenpalttiset puheaikatarjoukset eivät näytä saaneen kuluttajia vaihtamaan liittymää niin herkästi kuin rationaalisen valinnan teoria ennustaa (Koponen 2004). *Anomaliaa* selittävät edellä mainituista kognitiivisista rajoitteista johtuva ankkuroituminen sekä paheksuva suhtautuminen ”ilmaisiin” puheluihin, joiden kustannukset rasittavat nykyisiä käyttäjiä ja vääristävät hintarakennetta. Muutoshaluttomuutta lisäävät myös taipumus selittää alkuperäistä valintaa parhain päin etsimällä valikoiden sitä tukevia näkökohtia sekä tuska myöntää itselle ja toisille valinnan epäedullisuus (Baron 1998, s. 287).

Edes monopolin ei kannata käyttää markkina-asemaansa hyväksi ja periä korkeaa hintaa, jos asiakkaat kokevat sen epäoikeudenmukaiseksi (Rabin 1998, s. 16). Asiakkaiden mielestä kysymyksessä voi olla määräävän markkina-aseman väärinkäyttö, ja kohtuuton hinta saa heidät joko kaikkoamaan kokonaan tai keksimään muita kostotoimia (Lande 1989, s. 247). Rationaalinen monopoli ymmärtää asiakkaitensa tunteiden merkityksen ja käyttää hintaparametria harkiten. Oikeutettuja hinnankorotusperusteita ovat työehtosopimusten mukaiset palkankorotukset ja rahan arvon heikkeneminen. Hyväksyttävää ei sen sijaan näytä olleen käyttää tilaisuutta hyväksi ja pyöristää hintoja ylöspäin vuonna 2002 eurosta markkaan siirryttäessä. Tästä antavat viitteitä päivittäistavarakaupan hinnat, jotka muuttuivat hyvin hitaasti vastaamaan tavanomaista *yhdeksään päätyvää* hinnoittelua (Aalto-Setälä ja Saarinen 2003, s. 27). Sattumaakin on mukana, sillä 5,90 markkaa on muuntokertoimen mukaan 0,99 euroa.

Samasta syystä hintadiskriminointia voidaan pitää epäreiluna, vaikka se lisäisi oppikirjamallien mukaan tuotannon tehokkuutta. Malleja ei pelasta tunteiden sisällyttäminen niihin annettuna tekijänä, sillä tunteet määräytyvät osittain monopolin käyttäytymisen mukaan ja ovat muutenkin endogeeninen muuttuja. Tehokkuus- ja oikeudenmukaisuustavoitteet riitelevät keskenään myös silloin, kun kansalaiset vaativat väkivaltarikoksista ankaria vankilatuomioita täysin

tietoisina siitä, etteivät ne vähennä rikollisuutta, vaan päinvastoin lietsovat kostomielialaa vangittujen keskuudessa. Yleensäkin ihmiset näyttävät olevan melko vähän kiinnostuneita oikeusjärjestelmän pelotevaikutuksen optimoinnista (Sunstein, Schkade ja Kahneman 2000). Tavoiteristiriidan täsmällinen analyysi on välttämätöntä paitsi taloustieteen itsensä takia myös yhteistyön kehittämiseksi oikeustieteen kanssa (Timonen 1997, s. 296).

Psykologisessa taloustieteessä erittäin keskeinen *tappioaversion* käsite liittyy tunteisiin. Sillä tarkoitetaan kokeellisella menetelmällä todennettua lainalaisuutta, jonka mukaan ihminen kokee tappion suhteessa tiettyyn viitekohtaan huomattavasti voimakkaammin kuin samansuuruisen voiton. Nyrkkisäännön mukaan tappion tunne on kaksinkertainen (Rabin 1998, s. 14). Usein mainittu esimerkki on *dispositiovaikutus* eli arvopaperisijoittajan taipumus realisoida voitot nopeammin kuin tappiot. Viitekohtana ovat silloin päätöksentekohetken arvopaperisalkku ja sen historialliset ostohinnat. Tämä empiirinen havainto on ristiriidassa Coasen teoreeman kanssa (Medema 1997, s. 132). Ristiriita on hyvin perustavanlaatuisen ja saattaa kyseenalaiseen valoon rationaalisen valinnan kanonisen aseman oikeustaloustieteessä.

Tappioaversion seurauksena johtajan suhtautuminen yrityksensä liikevaihdon alenemiseen riippuu voimakkaasti siitä, mitä hän pitää normaalina, tavoiteltavana tai muuna viitetasona. Pyrkimys välttää tappiontunteita saattaa rohkaista johtajaa vastaamaan myynnin romahdukseen saalistushinnoittelulla silläkin uhalla, että menettely tuottaa yritykselle pitkällä tähtäyksellä tappioita (Tor 2003, s. 11). Saalistukseen ryhtyminen riippuu myös oikeudenmukaisuuden 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 (Garoupa 2003, s. 7).

Vaikutuksia kilpailupolitiikkaan

Rationaalisuuden rajoitteilla on monimutkaisia vaikutuksia ihmisten käyttäytymiseen, markkinoiden toimintaan ja kilpailuprosessiin kulkuun. Niihin tulisi kiinnittää myös kilpailupolitiikassa asianmukaista huomiota. Artikkelin lopuksi tarkastellaan yleisiä näkökohtia, joilla näyttäisi olevan psykologisen oikeustaloustieteen valossa erityistä merkitystä kilpailupolitiikan kannalta. Näkökohtien käytännöllinen merkitys kussakin yksittäisessä tapauksessa ratkeaa viime kädessä empiirisen tiedon perusteella.

Suomen kilpailulainsäädännössä pidetään tärkeänä, että sitä sovellettaessa otetaan huomioon kuluttajien etu (KilpailunrajoitusL 1 §). Artikkelissa 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 päättyvien hintojen käyttäminen, tuotteen pakkauskoon vähittäinen pienentäminen sekä erikoistarjousten profiloiminen asiakaskorttien tietojen perusteella (Hanson ja Kysar 1999, s. 1442, 1449 ja 1561). Todennäköisyys arveluttavien markkinointikeinojen käyttöön kasvaa markkinoilla, joilla kuluttajat ovat innokkaita ”kilpailuttajia” ja vaihtavat herkästi myyjää alhaisen hinnan tai muun helposti havaittavan sopimusehdon perusteella (Eisenberg 1995, s. 244).

Tällaisissa tilanteissa luonteva kilpailupoliittinen keino edistää kilpailua on luoda oikeudellisia puitteita valistuneille kuluttajapäätöksille. Kohtalaiseen tuloksiin voidaan päästä tarkkaan harkituilla *dispositiivisilla lainsäännöksillä*. Laissa esimerkiksi säädetään, että liikennöitsijä on velvollinen korvaamaan liikenneonnettomuuden aiheuttamat matkustajien henkilövahingot ankaran vastuun periaatteen mukaan, ellei toisin sovita. Osapuolet eivät ehkä useinkaan poikkeakaan säännöksen mukaisesta sopimusehdosta ankkuroitumisesta johtuen, ja lainsäätäjä pystyy näin vähentämään kuluttajien epävarmuutta turvautumatta pakottavaan lainsäädäntöön (Thaler ja Sunstein 2003).

Mainitussa lainsäännöksessä 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 paljon aikaa. Virhe johtuu silloin *tavoitettavuusheuristiikasta*, jota käyttäessään ihminen arvioi todennäköisyyksiä helposti mieleen tulevien yksittäistapausten perusteella (Rabin 1998, s. 30). Liikennevakuutuksissa lainsäätäjän mahdollisuudet ohjailta osapuolten valitsemaa vastuun laajuutta ovat todennäköisesti paljon vähäisempiä. Tavoitettavuusanomalian hyödyntämistä on myös kilpailunrajoitusrikkomusten ja niiden vuoksi määrättyjen kilpailunrikkomismaksujen julkistaminen näkyvällä tavalla (Jolls, Sunstein ja Thaler 2000, s. 39). Kilpailupolitiikan kustannustehokkuuteen vaikuttavat lisäksi kilpailunrajoitusten selvittämisen menetelmät ja painopisteet sekä näistä riippuvat yritysten käsitykset kiinnijäämisen todennäköisyydestä ja seuraamuksista (Harel ja Segal 1999).

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 todella tapahtuneen (Korobkin ja Ulen 2000, s. 1098). Liikenneonnettomuuden jälkeen ei enää osata ajatella, että kuljettaja olisi voinut estää sen ennakolta menemällä edellisenä iltana ajoissa nukkumaan, lopettamalla joutavan jaarittelun tutun matkustajan kanssa tai muulla yksinkertaisella tavalla.

Artikkelissa 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 mitenkään puuttumatta. Johtajien kynnys ryhtyä myös itse soveltamaan samaa kilpailunrajoitusta todennäköisesti alenee, ja toimet kilpailun rajoittamiseksi saattavat näin 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 saamista mainoskynissä ja ajanvarauskorteissa pitää kiitollisuuden tunnetta koko ajan pinnassa (Hanson ja Kysar 1999, s. 1457).

Kuluttajan käyttäytymisen tarkastelussa todettiin, että taipumus noudattaa sopimuksen ehtoja riippuu sopimuskumppanin toimien koetusta tai kuvitellusta oikeudenmukaisuudesta. Jos bussiyhtiö alkaa yhtäkkiä periä maksua kahvista, jonka se on aina ennen tarjonnut ilmaiseksi, matkustaja saattaa kimmastua ja käsitellä rasvaisia eväitään huolimattomasti bussin penkeillä. Tunteiden kuumenemista ovat Suomessa viime vuosina aiheuttaneet pankkien perimät palvelumaksut ja postin kotiinkannon lopettaminen omakotitaloihin.

Tunteet vaikuttavat myös kartellisopimuksen pitävyyteen. Yhdysvaltalaisessa tapaustutkimuksessa tarkastellaan erään toimialayhdistyksen epävirallisia kokousmuistioita 1920- ja 1930-lukujen vaihteesta ja havaitaan, että kertaluontoiset rikkomukset eivät välttämättä johtaneet jatkotoimiin (Genesove ja Mullin 2001, s. 391). Rikkojan kokemat häpeän ja muut mielipahan tunteet paljastumisen jälkeen olivat ehkä riittävä rangaistus. Toisenlainen menettely on tarpeen toistuvien rikkomusten tapauksessa, koska ne herättävät muissa kartellin jäsenissä epäoikeudenmukaisuuden tunteita ja taipumusta vastata samalla mitalla.

Kilpailupolitiikassa on houkutus jättää vähäpätöiset kilpailunrajoitukset tutkimatta suurten kustannusten takia. Useimpien kilpailunrajoitusten haitallinen vaikutus kilpailuun on sinänsä mitätön, mutta *nollatoleranssi* voi kuitenkin olla rationaalista oikeudenmukaisuuden tunteista johtuen. Kilpailupolitiikka epäonnistuu, jos laittomuuksien suvaitseminen pienissä asioissa johtaa niiden leviämiseen suuriin asioihin ja muuttumiseen pahimmillaan maan tavaksi (Vihanto 2002, s. 124). Tunteiden vuoksi on myös varottava liian tiukkojen ja yleisiä 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 (Frey 1997, s. 1046). Sisäisellä motivaatiolla tarkoitetaan ihmisen taipumusta tehdä asioita ilman mitään erityistä palkkiota vain niiden itsensä vuoksi.

Kilpailuviranomaisten on viisasta kiinnittää vakavaa huomiota rationaalisuuden rajoitteisiin myös omassa päätöksenteossään. Yksi ainoakaan meistä ei ole erehtymätön. Tietämys esimerkiksi saalistuksen muodoista on epätäydellistä ja jäsentymätöntä pelkästään sen takia, että yritykset innovoivat jatkuvasti uusia saalistuskeinoja (Audretsch, Baumol ja Burke 2001, s. 631).

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 *raamitusvaikutuksen* vuoksi sen mukaan, millä tavoin kilpailunrajoitusasia esitetään sen tuomareille (Rachlinski 2000, s. 754).

Kilpailuviranomaisilta on lupa odottaa suurempaa rationaalisuutta kuin tavallisilta kansalaisilta (Mähönen 2001, s. 154). He käyttävät julkista valtaa, toiminta rahoitetaan verovaroin ja valtion monopoliaseman vuoksi kilpailua ei esiinny samassa mielessä kuin vapailla markkinoilla. Kilpailuviranomaisten vastuuta lisää se tosiasia, että kilpailuoikeus ei ole vain havaittuihin kilpailunrajoituksiin jälkeensä puuttuva oikeudenala vaan koko kilpailujärjestystä muovaava dynaaminen instituutio (Virtanen 2001, s. 237). Psykologisen oikeustaloustieteen avulla on mahdollista ymmärtää sekä tavallisten kansalaisten että kilpailuviranomaisten päätöksentekoa. Sen tutkimustuloksista saattaa olla enemmän hyötyä kilpailupolitiikan kehittämisessä kuin tämänhetkisen niukan tutkimustiedon perusteella on aavistettavissa.

Lähteet

Aalto-Setälä, Ville ja Paavo Saarinen (2003): Euron vaikutus päivittäistavarakaupan hinnoitteluun. Julkaisussa EURO, kuluttajat ja markkinat, kirj. Ville Aalto-Setälä ym. Kuluttajatutkimuskeskus, Kerava, s. 23-36.

Audretsch, David B., William J. Baumol ja Andrew E. Burke (2001): Competition Policy in Dynamic Markets. *International Journal of Industrial Organization* 19(5), 613-634.

Baron, Robert A. (1998): Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why And When Entrepreneurs Think Differently Than Other People. *Journal of Business Venturing* 13(4), 275-294.

Blinder, Alan S. ym. (1998): Asking About Prices. A New Approach to Understanding Price Stickiness. Russell Sage Foundation, New York.

Crampton, Eric P. ja Donald J. Boudreaux (2003): Does Cyberspace Need Antitrust? Kirjassa Who Rules the Net? Internet Governance and Jurisdiction, toim. Adam Thierer ja Clyde Wayne Crews Jr. Cato Institute, Washington, D. C., s. 363-376.

Earl, Peter E. ja Neil M. Kay (1985): How Economists can Accept Shackle's Critique of Economic Doctrines without Arguing Themselves out of their Jobs. Journal of Economic Studies 12(1-2), 34-48.

Eisenberg, Melvin Aron (1995): The Limits of Cognition and the Limits of Contract. Stanford Law Review 47, 211-259.

Frey, Bruno S. (1997): A Constitution for Knaves Crowds out Civic Virtues. Economic Journal 107, 1043-1053.

Garoupa, Nuno (2003): Behavioral Economic Analysis of Crime: A Critical Review. European Journal of Law and Economics 15(1), 5-15.

Genesove, David ja Wallace P. Mullin (2001): Rules, Communication, and Collusion: Narrative Evidence from the Sugar Institute Case. American Economic Review 91(3), 379-398.

Hanson, Jon D. ja Douglas A. Kysar (1999): Taking Behavioralism Seriously: Some Evidence of Market Manipulation. Harvard Law Review 112(7), 1420-1572.

Harel, Alon ja Uzi Segal (1999): Criminal Law and Behavioral Law and Economics: Observations on the Neglected Role of Uncertainty in Deterring Crime. American Law and Economics Review 1(1-2), 276-312.

High, Jack (1985): Bork's Paradox: Static vs. Dynamic Efficiency in Antitrust Analysis. Kirjassa Austrian Economics, Vol. III, toim. Stephen Littlechild. Edward Elgar, Aldershot 1990, s. 237-248.

Hjerppe, Reino (2003): Luottamus yhteiskunnan moraalil ilmentymänä ja sen vaikutus talouden menestykseen. Kirjassa Etiikka ja talous, toim. Vesa Kanninen ja Matti Sintonen. WSOY, Helsinki, s. 257-279.

Hodgson, Geoffrey M. (1997): The Ubiquity of Habits and Rules. Cambridge Journal of Economics 21(6), 663-684.

Jolls, Christine, Cass R. Sunstein ja Richard H. Thaler (2000): A Behavioral Approach to Law and Economics. Kirjassa Behavioral Law and Economics, toim. Cass R. Sunstein. Cambridge University Press, Cambridge 2000, s. 13-58.

Koponen, Aki (2004): Matkapuhelinliittymiä vaihdettiin yllättävän vähän. Turun Sanomat 11.1.2004.

Korobkin, Russell B. ja Thomas S. Ulen (2000): Law and Behavioral Science: Removing the Rationality Assumption from Law and Economics. California Law Review 88(4), 1051-1144.

Lande, Robert H. (1989): Chicago's False Foundation: Wealth Transfers (Not Just Efficiency) Should Guide Antitrust. Kirjassa Monopoly and Competition Policy, Vol. I, toim. F. M. Scherer. Edward Elgar, Aldershot 1993, s. 241-254.

Langevoort, Donald C. (1998): Behavioral Theories of Judgment and Decision Making in Legal Scholarship: A Literature Review. Vanderbilt Law Review 51(6), 1499-1540.

Langlois, Richard N. ja Nicolai J. Foss (1999): Capabilities and Governance: The Rebirth of Production in the Theory of Economic Organization. Kyklos 52(2), 201-218.

Medema, Steven G. (1997): The Trial of *Homo Economicus*: What Law and Economics Tells Us about the Development of Economic Imperialism. History of Political Economy 29(4), 122-142.

Mähönen, Jukka (2001): Käyttäytymispainotteisesta oikeustaloustieteestä. Kirjassa Turun yliopiston oikeustieteellinen tiedekunta 40 vuotta, toim. Timo Ahonen. Turun yliopisto, Turku, s. 149-156.

Määttä, Kalle (2001): Taloustieteen hyödyntäminen kilpailunrajoitusten sallittavuutta arvioitaessa. Kirjassa *Taloustieteellinen näkökulma kilpailuoikeuteen*, toim. Vesa Kanninen ja Kalle Määttä. Kauppakaari, Helsinki, s. 51-169.

Nelson, Richard R. ja Sidney G. Winter (1982): *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Belknap Press, Cambridge.

Rabin, Matthew (1998): Psychology and Economics. *Journal of Economic Literature* 36(1), 11-46.

Rachlinski, Jeffrey J. (2000): The “New” Law and Psychology: A Reply to Critics, Skeptics, and Cautious Supporters. *Cornell Law Review* 85, 739-766.

Scitovsky, Tibor (1985): Pricetakers’ Plenty: A Neglected Benefit of Capitalism. *Kyklos* 38(4), 517-536.

Simon, Herbert A. (1976): From Substantive to Procedural Rationality. Kirjassa *Method and Appraisal in Economics*, toim. Spiro J. Latsis. Cambridge University Press, Cambridge 1978, s. 129-148.

Sunstein, Cass R., David A. Schkade ja Daniel Kahneman (2000): Do People Want Optimal Deterrence? *Journal of Legal Studies* 29(1), 237-253.

Thaler, Richard H. ja Cass R. Sunstein (2003): Libertarian Paternalism. *American Economic Review* 93(2), 175-179.

Timonen, Pekka (1997): Rationaalinen ja/tai/vai järkevä — näkökulma oikeus- ja taloustieteen yhteensovittamisen ongelmaan. *Suomalaisen lakimiesyhdistyksen vuosikirja* 30, Helsinki, s. 291-299.

Tor, Avishalom (2003): Illustrating a Behaviorally-Informed Approach to Antitrust Law: Section 2 Predation and Beyond. Loyola University Chicago, Institute for Consumer Antitrust Studies, Working Paper, <http://www.luc.edu/law/academics/special/center/antitrust/ampred1.pdf>.

Vihanto, Martti (2002): Pankkisääntely psykologisessa oikeustaloustieteessä. Kirjassa Pankkikilpailu globaalistuvilla markkinoilla, toim. Mika Widgrén. Taloustieto, Vantaa, s. 113-129, www.tukkk.fi/yltalous/kt/mvihanto/pansaa.pdf.

Vihanto, Martti (2003): Tax Evasion and the Psychology of the Social Contract. *Journal of Socio-Economics* 32(2), 111-125.

Virtanen, Martti (2001): Uusi allianssikapitalismi ja kilpailupolitiikka. Kirjassa *Taloustieteellinen näkökulma kilpailuoikeuteen*, toim. Vesa Kanninen ja Kalle Määttä. Kauppakaari, Helsinki, s. 201-256.