

# Kilpailunrajoitukset – kilpailupolitiikan iso paha susi?\*

ANNE BRUNILA

Tämän kilpailupolitiikkaa käsittelevän artikkelin tarkoituksena on valottaa kilpailupolitiikan perustana olevien käsitysten problemaattisuutta uusimpiin tutkimustuloksiin nojautuen. Tavoitteena ei siten ole arvioida käytännön tasolla harjoitettua kilpailupolitiikkaa vaan tuoda esille näkökohtia, jotka kilpailupolitiikan toteuttamisessa tulisi ottaa huomioon.

Kilpailupolitiikan harjoittaminen perustuu tavallisesti käsitykseen, jonka mukaan markkinataloudessa yritysten välinen kilpailu on mekanismi, joka edistää tehokkuuden ja yhteiskunnan hyvinvoinnin maksimoitumista. Jos jostain syystä markkinoilla vallitseva kilpailu on epätäydellistä, on kilpailun toimivuutta parannettava tehokkaalla kilpailupolitiikalla. Kilpailupolitiikan tehtävänä on tällöin poistaa ja ehkäistä markkinoiden epätäydellisyyttä aiheuttavat tekijät kuten monopolit, määräävä markkina-asema ja sen saavuttamiseen tähtäävät yritysostot, horisontaaliset kartellit sekä kilpailua rajoittavat vertikaaliset sopimukset ja muut järjestelyt. Näiden lisäksi myös tekijät, jotka epäsuorasti tai suoraan vaikuttavat kilpailuolosuhteisiin mm. alalle tulon esteiden tai julkisen sääntelyn muodossa, ovat kilpailupolitiikan hampaissa.

Kilpailupolitiikan on perinteisesti katsottu kohdistuvan kotimarkkinoiden kilpailuolosuhteiden sääntelyyn. Yritysten kansainvälistyessä ja taloudellisen integraation lisääntyessä kilpailupoliittisten toimenpiteiden painottuminen kotimarkkinoille saattaa synnyttää kuitenkin ongelmia mm. yritysten markkina-alueen määrittelyssä. Monilla aloilla relevantti markkina-alue ei ole rajoittunut kansallisiin

markkinoihin, jolloin yritysten markkina-voima ei myöskään määräydy pelkästään kotimarkkinoista käsin. Kun ulkomainen kilpailu joko yrityksen kotimarkkinoilla tai vientimarkkinoilla on voimakasta, voi yksinomaan kotimarkkinoihin keskittyvällä kilpailupolitiikalla olla haitallinen vaikutus yritysten kansainväliseen kilpailukykyyn sekä laajemmin tarkasteltuna ulkomaankauppaan, pääomaliikkeisiin, vaihtotaseeseen ja tuotannontekijätuloihin (*Richardson* 1989). Esimerkiksi toimialan, jonka kotimainen kysyntä on pientä, sopeutuminen kansainväliseen kilpailuun edellyttää usein rationalisointeja ja keskittymistä, jotka kotimarkkinoiden näkökulmasta lisäävät kilpailun kannalta haitallisena pidettyä keskittyneisyyttä. Samoin voimakas kilpailu ulkomaisten substituuttituotteiden taholta voi johtaa kotimarkkinoilla keskittymisen nousuun, minkä lopputuotemarkkinoilla ei kuitenkaan tarvitse merkitä tehottomuutta lisäävää kilpailun puutetta.

Lisäksi on syytä muistaa, että kilpailupolitiikka ei perustu pelkästään kilpailun sanelemaan rationaliteettiin vaan se on aina myös poliittisten päätöksentekijöiden, lainlaattijoiden ja muiden eturyhmittymien harjoittamaa politiikkaa. Kilpailupolitiikan tavoitteiden toteuttaminen saattaa tällöin synnyttää ristiriitoja muiden talouspoliittisten tavoitteiden kanssa. Tämä tulee erityisen selvästi esille julkiseen sääntelyyn perustuvassa kilpailunrajoittamisessa, mikä perustuu pääasiassa muihin kuin kilpailullisiin tavoitteisiin kuten viennin edistämiseen (toimialoittaiset vientiyhdistykset ja -kartellit), pienyritysten toimintaedellytysten turvaamiseen (horisontaaliset kartellit), alue- ja työllisyyspolitiikkaan (määräävä markkina-asema), tulopolitiikkaan, rahapolitiikkaan (pankkisektorin sääntely) sekä idänkau-

\* Kiitän Kauppa- ja teollisuusministeriötä taloudellisesta tuesta.

pan turvaamiseen (öljyn tuontimonopoli). Koska julkisen sääntelyn tarve useimmiten syntyy tietyssä historiallisessa tilanteessa, on kulloinkin vallitsevilla taloudellisilla olosuhteilla oma vaikutuksensa siihen, mitä tekijöitä kilpailupolitiikassa eri ajankohtina pidetään tärkeinä.<sup>1</sup>

Kilpailupolitiikka, kun painotetaan pelkäämään markkinoiden kilpailullisuuden periaatteita, perustuu kilpailuolosuhteiden ja tehokkuuden välistä yhteyttä koskeviin käsityksiin sekä lainsäädäntöön, jonka tavoitteena on turvata markkinoiden tehokkuuden kannalta optimaaliset kilpailuolosuhteet. Kilpailupolitiikan harjoittamisen kannalta ongelmia syntyy kuitenkin siitä, ettei talousteorian pohjalta voida tehdä yksiselitteisiä ja yleisesti päteviä johtopäätöksiä kilpailuolosuhteiden ja tehokkuuden välisestä suhteesta. Kilpailulakien osalta tämä synnyttää kysymyksen niiden yleistettävyydestä. Olisiko lakien kohdeltava samalla tavalla kaikkia toimialoja ja talouden sektoreita vai ei? Voiko yleispäteviä tehokkuuden parantamiseen tähtääviä kilpailulakeja ylipäätään säätää?

Vaikka kilpailuolosuhteiden ja tehokkuuden välinen suhde olisi yksiselitteisesti ratkaistavissa, jää ongelmaksi kuitenkin markkinoilla vallitsevan kilpailullisuuden todentaminen sekä riittävän (tai toimivan ja terveen) kilpailun määrittelemisen. Mikä on hyvä kilpailun mittari? Ovatko markkinoiden rakennetekijät riittäviä kilpailuolosuhteita kuvaavia indikaattoreita? Antaako hintakilpailun ja hintatason painottaminen oikean kuvan markkinoilla vallitsevasta kilpailusta? Voivatko kilpailupolitiikkaa harjoittavat viranomaiset saada riittävästi informaatiota markkinoilla vallitsevista kilpailuolosuhteista?

### 1. Kilpailupolitiikan tavoitteista ja keinoista

Kilpailupolitiikan tavoitteena olevan terveen ja toimivan kilpailun ensisijaisena tarkoituk-

<sup>1</sup> Kilpailupolitiikan painopistealueista Suomessa, ks. Kunnas 1989.

sena on taata markkinoiden tehokkuus. Tehokkuudella on tällöin tarkoitettu joko hinnoittelun tehokkuutta tai kustannustehokkuutta. Kolmas tehokkuuden kriteeri, laadullinen tehokkuus on jäänyt vähemmälle huomiolle. Laadullinen tehokkuus edellyttää optimaalisen laadun lisäksi markkinoilla olevien tuotevariaatioiden sekä tuotteisiin liittyvien transaktiopalveluiden (mainonta ja muu tuoteinformaatio, henkilökohtainen myyntityö, huolto, jne.) optimaalisuutta.

Hinnoittelun tehokkuutta korostettaessa markkinat toimivat tehokkaasti, kun yritysten hinnoittelu noudattaa rajakustannusperiaatetta, ts. markkinat ovat täydellisesti kilpailtavat tai koeteltavat (*contestable*). Kun yritykset hinnoittelevat yli rajakustannusten, markkinat ovat tehottomat, jolloin kilpailupolitiikan tehtävänä on edistää kilpailua markkinoilla olevien yritysten lukumäärää tai alalle tulon uhkaa lisäämällä, so. vähentämällä markkinoiden keskittyneisyyttä tai alalle tuloon esteitä.

Toisena kriteerinä painotetaan tavallisesti yritysten kustannustehokkuutta: se mitä tuotetaan tuotetaan minimikustannuksilla. Yksi- tai monipuolinen kustannustehokkuuden korostaminen voi kuitenkin johtaa siihen, että yhteiskunnan hyvinvointi ei maksimoidu, kun markkinoilla olevalla tuotevariaatiolla ja/tai tuotteiden laadulla on huomattava vaikutus kuluttajien hyvinvoinnin määräytymiseen. Kustannusten minimointi voi helposti johtaa kuluttajien hyvinvoinnin kannalta liian alhaiseen tuotevariaatioon, tuotteiden laatuun sekä transaktiopalveluiden tasoon. Kun myös tuotantoon liittyvät laadulliset seikat otetaan huomioon, tehokkaan ja tehottoman yrityksen erottaminen toisistaan vaikeutuu, koska yksinomaan yritysten kustannusrakenteiden vertailu ei paljasta, pärjäävätkö markkinoilla myös tehottomat yritykset.

Koska minimikustannusten saavuttaminen edellyttää monilla aloilla, joilla skaala- ja/tai yhteistuotannon edut ovat huomattavat, keskittynyttä markkinarakennetta, ovat hinnoittelu- ja kustannustehokkuuden hyvinvointivaikutukset kuluttaja- ja yrityssektorin ylijää-

mään ristiriitaisia. Hinnoittelutehokkuuden parantaminen lisää aina kuluttajien ylijäämää yritysten ylijäämän (voittojen) heikentyessä, kun taas kustannustehokkuus voi heikentää kuluttajien ylijäämää ja parantaa yritysten voittoja monopolihinnoittelun ja kustannussäästöjen seurauksena. Kummassakin tapauksessa hyvinvoinnin nettomuutosta on vaikea arvioida. Lisäksi laadullisten tekijöiden vaikutusten arviointi yritys- ja kuluttajasektorin ylijäämään on usein problemaattista.

Kun kilpailupolitiikan tavoitteena on ennen kaikkea hinnoittelutehokkuuden edistäminen, kilpailu nähdään yritysten käyttäytymisenä, joka määräytyy markkinoiden rakenteesta käsin (*structure-conduct-performance-paradigma*). Tällöin kilpailupolitiikan johtavaksi periaatteeksi muodostuu ns. kieltoperiaate, jossa tietynlaisen markkinarakenteen sinänsä katsotaan johtavan puutteelliseen kilpailuun ja tehottomuuteen. Kilpailupolitiikan tehtävänä on tällöin markkinarakenteeseen (so. keskittymisasteeseen) vaikuttaminen. Luonnollisena seurauksena tästä näkemyksestä on kielteinen suhtautuminen yritysten toimintaan, jonka seurauksena markkinoiden keskittyneisyys voimistuu (horisontaaliset kartellit, alalle tulon esteet).

Kieltoperiaatteen mukaiset politiikkasuositukset nojaavat täydellisen kilpailun staattiseen kehikkoon, jossa yritysten kilpailu painottuu hintakilpailuun, uusien yritysten alalle tulo on tehokkuusnäkökulmasta aina hyvä asia, yritysten välillä ei ole transaktiokustannuksia ja teknologia on vapaasti kaikkien yritysten saatavilla (ei innovaatioita, teknologista kehitystä eikä tuotekehittelyä). Kieltoperiaate on ongelmallinen, koska keskittymisasteen tai yrityksen markkinaosuuden ohella muut kilpailuun vaikuttavat tekijät jätetään ottamatta huomioon samoin kuin keskittymisen kilpailuvaikutusten markkinakohtaiset erot. Kieltoperiaatteen soveltaminen on erityisen riskialtista, jos käytettävissä ei ole riittäviä ja luotettavia kilpailuolosuhteiden indikaattoreita eikä myöskään yksikäsitteistä tietoa siitä, milloin ja mitkä alalle tulon esteet ovat keinoitekoisia ja haitallisia.

Kun kilpailupolitiikassa korostetaan kustannustehokkuutta, kilpailu nähdään dynaamisena prosessina (kuten Suomen uudessa kilpailulainsäädännössä), jossa innovaatiot ja teknologinen kehitys ovat avainasemassa. Tällöin vallitseva markkinarakenne nähdään seurauksena yritysten välisistä tehokkuuseroista, joissa myös transaktiokustannuksilla on merkitystä. Markkinoiden korkea keskittyneisyys on tällöin luonnollinen seuraus kilpailusta, jonka tuloksena vain tehokkaimmat yritykset säilyvät markkinoilla. Kilpailua edistävä kilpailupolitiikka ei tämän näkökulman mukaan voi perustua kieltoperiaatteeseen vaan väärinkäyttöperiaatteeseen, jossa mitään markkinarakennetta tai sen ylläpitämiseen tähtäävää yritysten käyttäytymistä sinänsä ei kielletä vaan ainoastaan yritysten kilpailua rajoittava haitallinen käyttäytyminen.

Väärinkäyttöperiaatteen noudattamisen puolesta puhuvat uusimmat toimialan taloustieteessä esitetyt teoriat, joiden mukaan markkinarakenteen samoin kuin yritysten käyttäytymisen vaikutukset kilpailuun ovat paljolti markkina- ja yritysکوhtaisia. Tällöin yleispätevien kieltojen asettaminen on mahdotonta, mikäli tavoitteena on nimenomaan talouden tehokkuutta lisäävän kilpailun edistäminen eikä joidenkin taloudellisten ilmiöiden sanktioiminen riippumatta niiden hyvinvointivaikutuksista kussakin tapauksessa.

Väärinkäyttöperiaatteen ongelmana on kuitenkin haitallisen käyttäytymisen määrittely ja sen empiirinen todentaminen. Vaikeasti vastattaviksi kysymyksiksi nousevatkin, milloin ja minkälainen yritysten käyttäytyminen vähentää oleellisesti kilpailua ja uusien yritysten alalle pääsyä, milloin ja mitkä kilpailunrajoitukset ovat vahingollisia sekä kenelle kilpailunrajoitukset ovat vahingollisia. Kilpailua rajoittaviksi toimenpiteiksi katsotaan tavallisesti määrähintajärjestelmä, valikoiva jakelu ja tarjouskartellit, jotka useimpien maiden kilpailulainsäädännössä kielletään ehdottomasti. Muista kilpailua rajoittavista toimenpiteistä ratkaistaessa on arvioitava niiden haitat ja tehokkuushyödyt erikseen kussakin tapauksessa.

Kun täsmälliset kriteerit vahingolliselle kil-

pailunrajoittamiselle samoin kuin tehottomuuden toteutamiselle puuttuvat, on kilpailupolitiikan toteuttaminen kilpailunrajoitusten ja kilpailua rajoittavien rakenteiden paljastamisessa sekä niiden vahingollisuuden arvioinnissa usein tulkinnanvaraista ja ongelmallista. Tästä huolimatta väärinkäyttöperiaatteen noudattamiselle on vankemmat teoreettiset perustelut kuin kieltoperiaatteelle.

## 2. Keskittyminen ja horisontaaliset kartellit<sup>2</sup>

Monopoleihin ja markkinoiden keskittymiseen kohdistuva kilpailupolitiikka perustuu suureksi osaksi perinteiseen näkemykseen, jonka mukaan keskittyneillä markkinoilla lukumäärältään harvojen oligopoliryitysten on helppoa harjoittaa hinta- ym. yhteistyötä yhteisten voittojensa parantamiseksi. Yhteistyön katsotaan lisäävän yritysten monopolivoimaa ja voittoja, nostavan lopputuotteiden hintoja ja vähentävän tuotantoa, mikä on kuluttajille vahingollista. Tästä syystä kilpailupolitiikan tulisi torjua monopolit ja horisontaaliset kartellit. Viimeaikaisten teoreettisten tarkastelujen pohjalta ei voida kuitenkaan väittää, että keskittyminen sinänsä johtaa monopolihinnoittelusta aiheutuvaan tehottomuuteen (Farrell ja Shapiro 1990) tai että markkinoilla olevien yritysten suuri lukumäärä on tae tehokkaasta kilpailusta (Stiglitz 1987).

Perinteisen näkemyksen ensimmäisenä haastajana tunnetun Demsetzin (1974) mukaan toimialat keskittyvät, koska yhdellä tai muutamalla yrityksellä on voimakas tehokkuusetu sekä todellisiin että potentiaaliin kilpailijoihin nähden, jolloin myös tehokkaiden yritysten markkinaosuus on suuri ja voitot korkeat. Erityisesti skaala- ja yhteistuotannon etujen vallitessa markkinoiden keskittymisasteen ja yrityksiensä markkinaosuuksien kasvu saattavat olla merkki tehokkuudesta, koska vain tehok-

kaat yritykset voivat kasvattaa markkinaosuuksiaan tehottomien kustannuksella. Keskittyneillä markkinoilla yritysten kustannustehokkuudesta syntyneet edut voivat tällöin olla suuremmat kuin mahdollisesta monopolihinnoittelusta syntyvät haitat. Kilpailupolitiikan kannalta monopoli- ja tehokkuushypoteesi johtavatkin vastakkaisiin politiikkasuosituksiin: monopolihypoteesin mukaan keskittymisen alentaminen parantaa tehokkuutta ja yhteiskunnan hyvinvointia kun taas tehokkuushypoteesin mukaan se johtaa hyvinvointitappioihin.

On lisäksi huomattava, että joillakin toimialoilla keskittynyt markkinarakente on väistämätön tosiasia, jota kilpailupolitiikalla ei voida muuttaa huonontamatta samalla tehokkuutta ja markkinoilla olevien yritysten toimintaedellytyksiä. Tämä pätee erityisesti differoitujen tuotteiden markkinoilla, joilla tuotannolle on ominaista huomattavat skaalaedut ja joilla uusien yritysten alalle tulon liittyminen onponneita kustannuksia. Tällöin markkinoilla niiden koosta riippumatta vallitsee oligopolistinen kilpailu (Sharkey 1982, Shaked ja Sutton 1983). Korkeat onponneet tai kiinteät kustannukset rajoittavat uusien yritysten markkinoille tuloa ilman keinotekoisia alalle tulon esteitä, jolloin vakiintuneet yritykset voivat säilyttää oligopolistisen markkinarakenteen ja korkeat voitot ilman pelkoa potentiaalisesta kilpailusta. Kun alalle tulo ei edellytä onponneita kustannuksia, oligopolistisesta markkinarakenteesta tai monopolista ei aiheudu tehottomuutta, jos potentiaalisten kilpailijoiden alalle tulon uhka on olemassa (contestable market -hypoteesi).

Joillakin toimialoilla informaation epätäydellisyys puolestaan johtaa keskittymisen myötä tapahtuvaan tehokkuuden paranemiseen. Kun informaatio on epätäydellistä ja markkinatransaktioiden suorittamiseen liittyy etsintäkustannuksia, ovat markkinat tehotomat, vaikka markkinoilla olevien yritysten lukumäärä on suuri eikä yhdelläkään yrityksellä ole määräävää markkina-asemaa (monopolistinen kilpailu). Stiglitzin (1987) mukaan traditionaalinen paradigma täydellisesti kilpaile-

<sup>2</sup> Ns. määräävän markkina-aseman väärinkäytön tarkastelu ei sisälly käsillä olevaan artikkeliin; määräävästä markkina-asemasta, ks. Niskanen 1989, Virtanen 1989, 1990.

vista markkinoista ja täydellisestä informaatiosta ei ole ainoastaan käyttökelvoton vaan myös harhaanjohtava, jolloin pyrkimykset alalle tulon esteiden poistamiseksi ja yritysten lukumäärän lisäämiseksi voivat itse asiassa vähentää kilpailua, nostaa hintoja ja synnyttää tehottomuutta. Kun informaatio on epätäydellistä ja sopivan myyjän/ostajan etsinnästä aiheutuu kustannuksia, yritysten lukumäärän kasvulla voi olla hintakilpailua rajoittava ja markkinoiden tehottomuutta lisäävä vaikutus, koska etsintäkustannukset kasvavat (*Satterthwaite 1979, Rosenthal 1980, Stiglitz 1987*).

Monopolistisen kilpailun on yhdessä epätäydellisen informaation kanssa todettu johtavan rajakustannuksia korkeampaan hinnoitteluun ja kustannuseroihin perustumattomaan hintahajontaan jopa homogeenisten tuotteiden markkinoilla (*Stigler 1961, Pratt, Wise ja Zeckhauser 1979, Carlson ja Pescatrice 1979*). On kuitenkin huomattava, että hintahajonnan tapauksessa korkean hintatason yritykset eivät välttämättä ole osoitus monopolihinnoittelusta tai tehottomuudesta vaan niiden korkeasta laatu- ja transaktiopalveluiden tasosta (*Mueller 1986*).

Tuotedifferointiin perustuva monopolistinen kilpailu johtaa jonkinasteisen monopolihinnoittelun ohella aina myös kustannustehottomuuteen vaikka informaatio olisi täydellistä, koska tasapainossa markkinoilla on liikaa yrityksiä (tasapainossa yritysten tuotanto jää alle kustannukset minimoivan tason; *Spence 1976a, 1976b, Salop 1979, Dixit ja Stiglitz 1977*). Yritysten ja tuotevariaatioiden supistaminen parantaa tällöin kustannustehokkuutta aiheuttaen kuitenkin hyvinvointitappioita variaatioita ja tuotteiden saavutettavuutta preferoiville ostajille. Markkinarakenteen ja tehokkuuden välisestä yhteydestä ei näin ollen ole mahdollista tehdä yleisiä johtopäätöksiä, jotka pätsivät kaikilla markkinoilla.

Kun keskittymistä pidetään tehokkuus- ja kilpailumielessä vahingollisena, pidetään myös keskittymistä lisääviä horisontaalisia kartelleja (yritysten yhteenliittymiä) haitalli-

sina. Horisontaalisilla kartelleilla kilpailupoliitikassa tarkoitetaan tavallisimmin samassa tuotanto- ja jakeluportaassa olevien yritysten tai niiden yhteenliittymien välisiä sopimuksia, jotka koskevat hintoja, hinnoitteluperusteita, tuotantokiintiöitä tai markkinoiden jakoa.

Kartellien haitallisuutta perustellaan yleensä sillä, että yritysten hinnoittelu ei perustu kartelliin kuuluvien yritysten omiin kilpailuedellytyksiin tai että se vaikeuttaa yritysten toimintaa rajoittamalla niiden kilpailukeinojen käyttöä. Yhtenäisten hintojen on katsottu nostavan hintatasoa, mikä mahdollistaa tuotannollisesti tehottomien yritysten markkinoilla pysymisen. Valmistuskiintiöistä ja markkinaosuuksista sopimisen on katsottu johtavan ylikapasiteettiin ja tehottomuuteen.

Kartellien tuomitseminen yleisesti haitalliseksi on kuitenkin ongelmallista, koska teoreettiset argumentit, joita on esitetty horisontaalisen yhteistyön puolesta tai vastaan eivät ole yksiselitteisiä. Kartellin vaikutusten on todettu riippuvan mm. markkinoiden kilpailuolosuhteista, koosta, yritysten vertikaalisista suhteista ja ulkomaisesta kilpailusta (*OECD 1975, Jacquemin 1990*). Tällöin kartellien haitallisuus vaihtelee markkinoittain eikä keskittymisaste tai markkinaosuus välttämättä riitä antamaan oikeata kuvaa kartellin todellisista vaikutuksista.

Yritysten horisontaalisen kartellisoitumisen potentiaaliset tehokkuushyödyt kulmineituvat monilla aloilla tuotanto- ja transaktiokustannussäästöihin sekä markkinainformaation paranemiseen, koska kartellisoituminen voi lisätä yritysten mahdollisuuksia skaalaetujen hyödyntämiseen ja optimaalisen yrityskoon saavuttamiseen. Erityisesti pienyritysten kartellisoituminen voi parantaa niiden kustannustehokkuutta tuotteiden jakelussa, varastoinnissa ja markkinoinnissa. Kartellisoituminen voi lisätä positiivisessa mielessä myös kartellirytysten neuvotteluvoimaa suhteessa transaktio-osapuoliin silloin, kun niiden markkinavoima on epäsymmetristä. Kartellisoitumisen positiivisia tehokkuusvaikutuksia (kustannussäästöt, kannattavuuden paraneminen) vähentävät kuitenkin siihen liittyvä monopoli-

hinnoittelun mahdollisuus lopputuotemarkkinoilla ja sen aiheuttamat hyvinvointitappiot kuluttajasektorissa (*Greenhut ja Ohta 1976, Tirole 1989, Rey ja Tirole 1990*).

Kartellisoitumisen potentiaaliin hyötyvaihteluksi kuuluu myös yritysten välisen laatukilpailun ja transaktiopalvelujen tarjonnan lisääntyminen. Laatukilpailun on todettu toisaalta parantavan ja toisaalta yhdenmukais-tavan laatutasoa sekä estävän palvelujen laatuun ja määrään liittyvää free rider -käyttäytymistä, kun yritysten välillä ei ole intensiivistä hintakilpailua (*Shaked ja Sutton 1982, 1983, Eaton ja Lipsey 1975*). Kun yritysten kilpailu markkinaosuuksista on kovaa, laatukilpailun korostuminen voi kuitenkin johtaa tehottomuutta aiheuttavaan palvelujen ylitarjontaan (*Eaton ja Lipsey 1975*), kuten näyttää käyneen esimerkiksi suomalaiselle pankkisektorille korkokartelliaikana.

### 3. Vertikaaliset suhteet<sup>3</sup>

Kilpailupolitiikassa tuotanto- ja jakeluportaan yritysten vertikaalista yhteistyötä, integroitumista ja sopimuksiin perustuvia vertikaalisia kilpailunrajoituksia,<sup>4</sup> on totuttu pitämään yleensä haitallisena, koska niiden on katsottu lisäävän markkinoiden keskittymistä, estävän uusien yritysten alalle pääsyä ja heikentävän tehokkuutta. Myöskin tämä näkemys on uusimman teoreettisen tutkimuksen valossa tullut kiistanalaiseksi. Vaikka yritysten ver-

<sup>3</sup> Yritysten vertikaalisia suhteita ja vertikaalisen yhteistyön hyvinvointivaikutuksia tarkastellaan tässä valmistusyritysten ja tuotteen välittämiseen lopullisille kuluttajille osallistuvien jakeluyritysten (tukku- ja vähittäiskaupan yritysten) näkökulmasta. Tällöin yritysten välisten transaktioiden kohteena olevia tuotteita käsitellään välituotteina, vaikka jakeluyritykset eivät niitä jalostakaan omassa tuotantoprosessissaan. Differoitujen tuotteiden markkinoilla kukin tuotevariaatio edustaa yhtä välituotetta jakeluyritysten tuotantoprosessissa.

<sup>4</sup> Kirjallisuudessa tavallisimmin esillä olevat valmistus- tai jakeluportaan yritysten käyttämät vertikaaliset rajoitteet ovat hintadiskriminointi, franchise fee -hinnoittelu, määrähinnan asettaminen, kiintiöiminen, yksinmyyntioikeudet ja -alueet sekä valikoiva jakelu; ks. tarkemmin Brunila 1990.

tikaalinen yhteistyö siirtääkin hinnoitteluun, tuotevalikoimiin, palveluihin ja transakti-osapuolten valintaan liittyvää päätösvaltaa tuotteiden tuotanto- ja jakeluketjun portaalta toiselle, sillä voi olla myös tehokkuutta ja hyvinvointia parantavia vaikutuksia.

Vertikaalisen yhteistyön taustalla ovat yritysten odotukset joko tehokkuuden ja/tai markkinavoiman paranemisesta, joiden ansiosta yritysten myynti ja kannattavuus (voitot) kasvavat. Tehokkuuden lisääntymisen katsotaan perustuvan toimintojen koordinointiin (erillisten voittojen sijasta yritykset maksimoivat yhteistä voittoa), transaktiokustannusten alenemiseen sekä skaala- ja yhteistuonnin etuihin. Monopolivoiman kasvun sen sijaan katsotaan johtuvan markkinoiden keskittynyttyyden lisääntymisestä. Johtuipa kannattavuuden paraneminen kummasta syystä tahansa, yritysten hyvinvointi nousee vertikaalisen yhteistyön seurauksena.

Hyvinvointihaittojen katsotaan tavallisesti aiheutuvan siitä, että voitonjako yritysten välillä ei aina toteudu optimaalisesti eivätkä yhteistyön vaikutukset kuluttajien hyvinvointiin ole välttämättä positiivisia. Haittoja on todettu syntyvän erityisesti silloin, kun toinen vertikaaliseen yhteistyöhön osallistuva yritys voi siirtää monopolivoimansa toisen yrityksen markkinoille tai kun se voi rajoittaa potentiaalista kilpailua kummankin yrityksen markkinoilla (*Kay 1990*). Yhteistyön katsotaan lisäävän nettohyvinvointia, ellei sen seurauksena sellaisten yritysten markkinavoima, joilla se jo ennen yhteistyötä on ollut suuri, entisestään kasvaa. Yhteistyön nettovaikutusten arviointi on monesti kuitenkin ongelmallista ja vain empiirisesti todennettavissa.

Tuotantoportaassa olevien yritysten halukkuus eteenpäin suuntautuvaan vertikaaliseen yhteistyöhön on suuri erityisesti markkinoilla, joilla ei myydä pelkästään tuotetta vaan tiettyä mielikuvaa tai markkinoilla, joilla jakeluportaan yritysten huoltopalveluilla, myyntityöllä ja mainonnalla on huomattava vaikutus kysynnän määräytymiseen. Tällöin valmistusyritysten pyrkimys kontrolloida jakeluorganisaatioiden toimintaa ei ole välttämättä kil-

pailun rajoittamiseen tähtäävää vaan ennen kaikkea myynnin maksimoimiseen tähtäävää toimintaa (*de Jong* 1990). Mikäli jakeluportaan yrityksillä on houkutusena esimerkiksi laatutasoa tai palvelujen määrää heikentämällä kilpailla alhaisilla hinnoilla (jakeluportaan yritysten *moral hazard* ja *free rider* -käyttäytyminen) ja ajaa markkinoilta pois korkean laatu- ja palvelutason yritykset, ei em. käyttäytymistä estävää vertikaalista yhteistyötä voida pitää kilpailua rajoittavana ja haitallisena (*Telser* 1960, *Mathewson* ja *Winter* 1984, *Perry* ja *Groff* 1985). Vertikaalisen yhteistyön yhteydessä tärkeintä onkin tarkastella sen vaikutuksia eikä sen olemassaoloa sinänsä.

#### 4. Vertikaalisen yhteistyön hyvinvointivaikutukset

Yritysten vertikaalisen yhteistyön tehokkuus- ja hyvinvointivaikutukset eivät ole yleisiä, ts. ne eivät ole kaikilla markkinoilla ja kaikissa kysyntäolosuhteissa samanlaiset. Kysyntäteki- jöiden ohella vertikaalisen yhteistyön vaikutukset riippuvat tuotantoteknologiasta, tuotteen jakeluketjuun kuuluvien tuotanto- ja jakeluportaan yritysten horisontaalisista kilpailuolosuhteista sekä markkinoilla olevien dif- feroitujen tuotteiden keskinäisestä substituoi- tavuudesta. Kuluttajien hyvinvoinnin ja yri- tysten voittojen kannalta optimaaliset verti- kaaliset suhteet määräytyvät näin ollen yri- t-

ja markkinakohtaisesti, jolloin yleinen kielto- periaate kilpailupolitiikan periaattina ei ole perusteltu ainakaan markkinoiden tehokkuu- den ja hyvinvoinnin edistämismielessä.

Vertikaalisen yhteistyön hyvinvointi- ja te- hokkuusvaikutuksia analysoivien uusimpien tutkimusten perusteella voidaan yleisesti väit- tää, että kun tuotteet ovat homogeenisiä ja nii- den jakeluketjut muodostuvat epätäydellisesti kilpailevista yrityksistä, parantaa vertikaali- nen yhteistyö (integroituminen) hyvinvointia ja markkinoiden tehokkuutta keskittymisen li- sääntymisestä huolimatta. Kun tuotteet ovat differoituja, ei yritysten vertikaalisen yhteis- työn (integroitumisen) nettovaikutus ole yk- siselitteinen, vaan riippuu kysynnän ja tuotan- non erityispiirteistä.

*Taulukkoon 1* on koottu tärkeimmät tutki- mustulokset vertikaalisen integroitumisen hy- vinvointivaikutuksista erilaisten markkinara- kenteiden ja kysyntäteki- jöiden vallitessa.

Homogeenisen tuotteen markkinoilla mo- nopolivalmistajan ja monopolijälleenmyyjän (*taulukko 1*, kohta a) vertikaalinen integroi- tuminen on hyvinvoinnin kannalta suotavaa, koska se lisää tuotantoa, parantaa yritysten yhteistä voittoa ja alentaa lopputuotteen hin- taa. Hyvinvointiparannus on seurausta siitä, että kun tuotteen jakeluketju muodostuu it- senäisistä monopoleista, ne maksimoivat yhe- isen voiton sijasta erillisiä voittojaan, mikä johtaa kaksinkertaiseen monopolihinnoitte- luun ja korkeaan hintatasoon (*Spengler* 1950).

Taulukko 1. Vertikaalisen yhteistyön hyvinvointivaikutukset.

Markkinarakenne	Hinta	Voitto	Variaatiot/ jakeluryitykset	Hyvinvoinnin nettomuutos
(a)	laskee	nousee	—	positiivinen
(b)	—	—	—	—
(c)	nousee	nousee	—	negatiivinen
(d)	laskee	nousee	laskee alle optimin	negatiivinen
(e)	nousee	nousee	nousee optimiin	positiivinen

(a) monopolivalmistaja — monopolijakeluyritys

(b) monopolivalmistaja — täydellisesti kilpailevat jakeluyritykset; tuotteen osuus kiinteä

(c) monopolivalmistaja — täydellisesti kilpailevat jakeluyritykset; tuotteen osuus muuttuva

(d) monopolivalmistaja — monopolistisesti kilpailevat jakeluyritykset; tuotteen osuus kiinteä

(e) monopolivalmistaja — monopolistisesti kilpailevat jakeluyritykset; tuotteen osuus muuttuva

Vertikaalinen yhteistyö (yhteisen voiton maksimointi) poistaa kaksinkertaisen monopolihinnoittelun, jolloin sekä kuluttajien että yritysten ylijäämä kasvaa ja yhteiskunnan hyvinvointi paranee verrattuna itsenäisiin monopoleihin (*Machlup ja Taber 1960, Perry ja Groff 1985*).

Kun tuotteen kysyntä hinnan ohella riippuu myös yritysten tarjoamista transaktiopalveluista, on palvelujen tarjonta kuluttajan hyvinvoinnin kannalta liian alhaista, kun jake-luketjuun kuuluvat peräkkäiset monopolirytykset ovat itsenäisiä. Monopoliin vertikaalinen yhteistyö lisää tällöin palvelujen tarjontaa ja kysyntää sekä parantaa niiden yhteenlaskettua voittoa ja kuluttajien hyvinvointia (*Tirole 1989*).

Määrähinnan asettaminen ja *franchise fee* -hinnoittelu<sup>5</sup> vastaavat hyvinvointivaikutuksiltaan monopolimyyjän ja -ostajan vertikaalista integroitumista. Tuotteiden lopullinen hintataso määräytyy tällöin myyjäyrityksen voitonmaksimoinnin kautta. Määrä hinnoittelu samoin kuin *franchise fee* -hinnoittelukin poistavat kaksinkertaisen monopolihinnoittelun, siirtävät ostajana olevan monopolirytyksen monopolivoiton tuotteen myyjälle, alentavat lopputuotteen hintaa ja lisäävät tuotteen tarjontaa.

Peräkkäisten monopolien analyysistä saadut perustulokset pätevät myös peräkkäisten oligopolien tapauksessa (*Greenhut ja Ohta 1976, 1979*), kun tuote on homogeeninen. Greenhutin ja Ohtan mukaan yritysten vertikaalinen integroituminen tulisi tällöin olla sallittua markkinoiden keskittymisasteen noususta huolimatta.

Homogeenisen tuotteen markkinoilla monopolimyyjän vertikaalinen integroituminen kilpailevien jakeluryitysten (*taulukko 1*, kohta

b) kanssa ei vaikuta lopputuotteen hintaan, yritysten voittoon tai hyvinvointiin, kun tuote on homogeeninen ja sen välituoteosuus jakeluryitysten tuotantoprosessissa on kiinteä (ei substituointimahdollisuutta; *Perry ja Groff 1985*). Jos sen sijaan jakeluryitykset voivat substituoida monopolimyyjän tuotetta kilpailevilla tuotevariaatioilla (tuotteen osuus tuotannossa muuttuva; *taulukko 1*, kohta c), monopolimyyjän ja kilpailevien ostajayritysten integroituminen laskee useissa tapauksissa (riippuu tuotteiden välisestä substituutiojoustosta) hyvinvointia, koska integroituminen nostaa lopputuotteen hintaa, alentaa kysyntää ja kuluttajien hyvinvointia (*Schmalensee 1973, Warren ja Boulton 1974, Mallela ja Nahata 1980, Perry ja Groff 1985*).

Kun monopolimyyjä myy tuotteensa monopolistisesti kilpaileville jakeluryityksille, on tuotteiden hintatason ohella markkinoilla olevien differoitujen tuotevariaatioiden ja yritysten lukumäärällä merkittävä vaikutus kuluttajien hyvinvointiin. Monopolin ja monopolistisesti kilpailevien yritysten vertikaalisen integroitumisen nettovaikutukset riippuvat tällöin sen vaikutuksesta lopputuotteen hintaan, yritysten yhteenlaskettuun voittoon sekä markkinoilla olevien monopolististen yritysten ja tuotevariaatioiden lukumäärään (*Dixit 1983, Lancaster 1979, Mathewson ja Winter 1984, Perry ja Groff 1985*).

Koska sekä monopolimyyjällä että monopolistisesti kilpailevilla jakeluryityksillä on markkinavoimaa, lopputuotteen hintaan sisältyy kaksinkertainen monopolihinnoittelu, kun yritysten välillä ei ole vertikaalista yhteistyötä. Yritysten voitot jäävät tällöin maksimoitumatta, tuotteiden ja niihin liittyvien transaktiopalveluiden tarjonta liian alhaiseksi ja hintataso korkeaksi. Vertikaalisen yhteistyön vaikutukset monopolivalmistajan, jakeluryitysten ja kuluttajien hyvinvointiin riippuvat tällöin markkinoilla olevien differoitujen tuotteiden substituotavuudesta toisaalta jakeluorganisaatioiden tuotantoprosessissa ja toisaalta kuluttajien kulutusprosessissa.

Kun kuluttajien preferenssit markkinoilla olevien tuotevariaatioiden suhteen vaihtelevat,

<sup>5</sup> Franchise fee -hinnoittelussa valmistaja myy tuotteen jakeluryityksille rajakustannusten suuruusella hinnalla,  $p$ . Jakeluryitys, jolla on markkinavoimaa, asettaa lopputuotteelle monopolihinnan ja saa kokonaismyynnistään,  $q$ , monopolivoiton  $A$ . Valmistajan asettama franchise fee -maksu on tällöin jakeluryityksen monopolivoiton suuruinen, jolloin jakeluryityksen saama myyntivoitto siirtyy kokonaisuudessaan valmistajalle, ts. jakeluryitys maksaa valmistajalle yhteensä  $T(q) = A + pq$ .

yritysten välistä kilpailua kutsutaan spatiaaliseksi (*Hotelling 1929, Salop 1979*), ts. markkinoilla olevien yritysten välisen kilpailun voimakkuus riippuu siitä, miten läheisiä substituitteja niiden tarjoamat tuotteet ovat kuluttajan näkökulmasta. Yksittäisen yrityksen tuotteen kysyntään ei vaikuta tällöin kaikkien markkinoilla olevien yritysten tarjontaa vaan ainoastaan 'naapuriyritysten' tuotteet ja niiden hinnat. Jos kuluttajat sen sijaan preferoivat markkinoilla olevaa tuote- ja yritysvariantia sinänsä, ovat kaikki monopolistisesti kilpailevat yritykset samanarvoisia kilpailijoita keskenään (*Chamberlin 1933, Spence 1976*). Yksittäisen yrityksen tuotteen kysyntä ja sen hinta riippuvat tällöin kaikkien muiden markkinoilla olevien tuotteiden kysynnästä ja tarjonnasta.

Kun monopolistisesti kilpailevat jakelu yritykset eivät voi substituoida monopoli- tai oligopolivalmistajan tuotetta omassa tuotantoprosessissaan muilla tuotteilla (tuotteen osuus kiinteä; *taulukko 1*, kohta d), valmistajan ja jakelu yritysten vertikaalisen integroitumisen on todettu alentavan lopputuotteen hintaa ja parantavan yritysten yhteistä voittoa (*Spence 1976, Dixit ja Stiglitz 1979, Perry ja Groff 1985*). Monopolististen jakelu yritysten lukumäärä supistuu integroitumisen seurauksena kuitenkin alle optimaalisen, kuluttajien hyvinvoinnin maksimoivan tason. Kun kuluttajien hyvinvointitappio on yritysten hyvinvointiparannusta suurempi, laskee integroituminen kokonaishyvinvointia. Hyvinvointitappioon johtavat tällöin myös *franchise fee* -hinnoittelu, määrähinnoittelu ja kiintiöiminen. Vertikaalisten rajoitteiden aiheuttamat hyvinvointitappiot ovat kuitenkin integroitumisesta syntyviä tappioita pienemmät (*Perry ja Groff 1985*).

Kun yritysten kilpailu on spatiaalista ja jakeluorganisaatiot voivat tuotantoprosessissaan substituoida monopolivalmistajan tuotetta kilpailevien valmistajien tuotevariantioilla (*taulukko 1*, kohta e), monopolivalmistajan ja monopolistisesti kilpailevien yritysten vertikaalinen yhteistyö parantaa hyvinvointia poistamalla kaksinkertaisen monopolihinnoit-

telun aiheuttamat kysynnän ja tarjonnan määrävääristymät ja supistamalla monopolistisesti kilpailevien jakelu yritysten ja markkinoilla olevien tuotevariantioiden määrän optimaaliseksi (*Dixit 1983, Mathewson ja Winter 1984, Perry ja Groff 1985*). Vaikka vertikaalinen yhteistyö tässä tapauksessa nostaa lopputuotteen hintaa, parantaa yritysten voiton kasvu kokonaishyvinvointia. Vertikaalisista rajoitteista *franchise fee* -hinnoittelulla, määrähinnan asettamisella, kiintiöimisellä sekä monopolististen yritysten määrän rajoittamisella on integroitumisen kanssa yhdenmukaiset hyvinvointivaikutukset.

## 5. Lopuksi

Suomen kilpailupolitiikka ja -lainsäädäntö perustuvat väärinkäyttöperiaatteeseen. Kilpailulainsäädännössä kilpailupolitiikan tavoitteeksi on asetettu terveen ja toimivan taloudellisen kilpailun turvaaminen vahingollisilta kilpailunrajoituksilta, minkä tarkoituksena on parantaa talouden suorituskykyä ja tehokkuutta. Laissa tarkoitettu terve kilpailu on lain ja hyvän tavan mukaista. Kilpailua pidetään toimivana, kun hinnat muodostuvat elinkeinonharjoittajien itsenäisen hinnoittelun ja sitä ohjaavan markkinamekanismin perusteella (markkinamekanismin itseohjautuvuus) eikä uusien yritysten alalle tulolle ole keinotekoisia esteitä. Lain kannalta sopimattomalla (vahingollisella) kilpailunrajoittamisella tarkoitetaan sellaista toimintaa, jota terveen ja toimivan kilpailun kannalta ei voida pitää sopivana. Kilpailupolitiikan toteuttamisen kannalta em. kilpailukäsitteiden ongelmana on niiden epämääräisyys, jolloin markkinoilla vallitsevien kilpailuolosuhteiden arviointi on suureksi osaksi kiinni lain tulkitsijasta. Lisäongelmia aiheuttaa luonnollisesti myös se, että kilpailupolitiikkaa harjoittavien viranomaisien ja yritysten informaatio markkinoilla vallitsevista kilpailuolosuhteista ei ole samanlaista. Käytännössä on usein lähes mahdotonta osoittaa, noudattaako yritysten hinnoittelukäyttäytyminen rajakustannusperiaatetta

vai tehottomuutta aiheuttavaa monopolihinnoittelua.

Väärinkäyttöperiaatteeseen nojautuva nykyinen kilpailulainsäädäntömme ei suhtaudu kielteisesti keskittymiseen sinänsä. Horisontaalisiin kilpailunrajoituksiin on kilpailupolitiikassa sen sijaan suhtauduttu kielteisesti, koska on katsottu, että niiden vaikutukset terveen ja toimivan taloudellisen kilpailun kannalta ovat yleensä vahingollisia. Tästä syystä kilpailupolitiikkaa toteuttavan kilpailuviraston toiminnassa on ollut keskeisenä horisontaalisten kartellien purkamiseen kohdistuva työ (*Kilpailuvirasto* 1990).

Kilpailuviraston tulevia painopistealueita horisontaalisten kartellien ohella ovat yritysten väliset vertikaaliset suhteet, määräävän markkina-aseman väärinkäyttö sekä julkisen vallan sääntely (*Kilpailuvirasto* 1990). Kilpailupolitiikan sisältöön ja käytäntöön em. uusien painopistealueiden ohella tuonee muutoksia myös parhaillaan käynnissä oleva kilpailulainsäädännön uudistaminen. Tätä taustaa vasten tarkasteltuna on hämmästyttävää, että julkinen keskustelu kilpailupolitiikan taloustieteellisistä perusteista ekonomistikunnan samoin kuin kilpailupolitiikkaa toteuttavan virkamieskunnankin piirissä on ollut lähes olematonta. Vaikuttaakin siltä, että suuri osa julkisuudessa esille tulleista kilpailupolitiikkaa sivuavista kannanotoista on perustunut joukkoon uskomuksia eikä niinkään tosiasioihin tai edes tutkimustuloksiin.

On kuitenkin huomattava, että tukimuksissa saatujen teoreettisen tulosten soveltaminen kilpailupolitiikan ohjenuoraksi ei sekään ole ongelmatonta. Koska tutkimustulokset perustuvat teorioihin ja malleihin, jotka ovat pitkälle vietyjä yksinkertaistuksia kompleksisesta todellisuudesta, niiden soveltuvuus vaihtelee markkinoittain. Useimmissa malleissa ei huomiota kiinnitetä transaktio-osapuolien neuvotteluvoimaan vaan oletetaan, että myyjäyritys voi vapaasti asettaa välituotteen hinnan, jonka ostajayritykset hyväksyvät. Transaktio-osapuolien suhteellisella neuvotteluvoimalla on kuitenkin huomattava vaikutus välituotteen hinnan määräytymiseen sekä yritysten vä-

liseen vertikaaliseen voitonjakoon (*Lustgarten* 1975, *LaFrance* 1979).

Vertikaalisen yhteistyön vaikutuksia analysoivien mallien heikkoutena on myöskin tuotteiden jakelu- ja transaktiokustannusten (ml. skaala- ja yhteistuotannon edut) jättäminen pois analyysistä, vaikka näillä kustannustekijöillä on todennäköisesti merkittävä vaikutus vertikaalisen yhteistyön haittojen ja hyötyjen määräytymiseen (*Williamson* 1975). Vertikaalisten jakeluketjujen välistä kilpailua ei niinkään tarkastella eikä mahdollisten alalle tulon esteiden vaikutusta. Koska mallit painottuvat lähes yksinomaan yhteistyön hintavaiikutusten analysointiin, jäävät sen vaikutukset yritysten muihin kilpailustrategioihin sekä niiden hyvinvointivaikutuksiin analysoimatta. Laajempien kilpailustrategisten vaihtoehtojen huomioonottaminen saattaa tällöin muuttaa mallien implikoimia hyvinvointivaikutuksia.

Koska teoreettiset tutkimustulokset voivat parhaassa tapauksessa olla kilpailupolitiikan toteuttamisen kannalta vain suuntaa antavia, herää kysymys siitä, mikä oli tarinan opetus? Selvää ainakin on, että vetoomukset kilpailuun tehokkuuden parantajana tai vertikaalisiin ja horisontaalisiin kilpailunrajoituksiin tehottomuuden aiheuttajina ovat ensisijaisesti empiirisesti todennettavissa olevia väitteitä, joiden puolesta ja vastaan löytyy talousteoreettisia perusteluita.

## Kirjallisuus

- Brunila, A. (1990): »Kilpailu ja hinnoittelu välillä markkinoilla — Tukku- ja vähittäiskauppa», *TTT Tutkimuksia* 31.
- Carlson, J.A. — Pescatrice, D.R. (1980): »Persistent Price Distributions», *Journal of Economics and Business*, 33.
- Chamberlin, E.H. (1933): *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press.
- Demsetz, H. (1974): »Two Systems of Belief about Monopoly», kirjassa Goldschmidt, D. — Mann, H. — Weston, J. (toim.), *Industrial Concentration: The New Learning*, Boston.

- Dixit, A. (1983): »Vertical Integration in a Monopolistically Competitive Industry», *International Journal of Industrial Organization*, 1.
- Dixit, A. — Stiglitz, J.E. (1977): »Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity», *American Economic Review*, 67.
- Eaton, B.C. — Lipsey, R.G. (1975): »The Principle of Minimum Differentiation Reconsidered: Some New Developments in the Theory of Spatial Competition», *Review of Economic Studies*, XLII.
- Farrell, J. — Shapiro, C. (1990): »Horizontal Mergers: An Equilibrium Analysis», *American Economic Review*, 80.
- Greenhut, M.L. — Ohta, H. (1976): »Related Market Conditions and Interindustrial Merger», *American Economic Review*, 66.
- Greenhut, M.L. — Ohta, H. (1979): »Vertical Integration of Successive Oligopolies», *American Economic Review*, 69.
- Hottelling, H. (1929): »Stability in Competition», *Economic Journal*, 29.
- Jacquemin, A. (1990): »Horizontal Concentration and European Merger Policy», *European Economic Review*, 34.
- de Jong, H.W. (1990): »Competition Policy in Europe: Stimulus, Nuisance, or Drawback?», kirjassa Kroenveld, K., ym. (toim.), *Economic Policy and the Market Process*, North Holland.
- Kay, J.A. (1990): »Vertical Restraints in European Competition Policy», *European Economic Review*, 34.
- Kilpailuvirasto (1990): Kilpailuviraston tutkimusohjelma vuodeksi 1990.
- Kunnas, H.J. (1989): »Kilpailulainsäädäntö ja hintapolitiikka», kirjassa Loikkanen, H.A. — Pekkarinen, J. (toim.), *Suomen kansantalous — instituutiot, rakenne ja kehitys*.
- LaFrance, V.A. (1979): »The Impact of Buyer Concentration — An Extension», *Review of Economics and Statistics*, 61.
- Lancaster K.J. (1979): *Variety, Equity and Efficiency*, Columbia University Press.
- Lustgarten, S.H. (1975): »The Impact of Buyer Concentration in Manufacturing Industries», *Review of Economics and Statistics*, 57.
- Machlup, F. — Taber, M. (1960): »Bilateral Monopoly, Successive Monopoly, and Vertical Integration», *Economica*, 27.
- Mallela, P. — Nahata, B. (1980): »Theory of Vertical Control with Variable Proportions», *Journal of Political Economy*, 88.
- Mathewson, G.F. — Winter, R. (1984): »An Economic Theory of Vertical Restraints», *Rand Journal of Economics*, 15.
- Mueller, D. (1986): *Profits in the Long Run*, Cambridge.
- Niskanen, E. (1989): »Kilpailulaki ja määräävässä asemassa oleva yritys», *Kansantaloudellinen aikakauskirja*, 85.
- OECD, (1975): *The Aims and Instruments of Industrial Policy*, Paris.
- Perry, M. — Groff, R. (1985): »Resale Price Maintenance and Forward Integration into a Monopolistically Competitive Industrial», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 100.
- Pratt, J.W. — Wise, D.A. — Zeckhauser, R. (1979): »Price Differences in Almost Competitive Markets», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 93.
- Rey, P. — Tirole, J. (1986): »The Logic of Vertical Restraints», *American Economic Review*, vol. 76.
- Richardson, D.J. (1989): Empirical Research On Trade Liberalization with Imperfect Competition: A Survey, *OECD Economic Studies*, 12.
- Rosenthal, R.W. (1980): »A Model in Which an Increase in the Number of Sellers Leads to a Higher Price», *Econometrica*, 48.
- Salop, S.C. (1979): »Monopolistic Competition with Outside Goods», *Bell Journal of Economy*, 10.
- Satterthwaite, M.A. (1979): »Consumer Information, Equilibrium Industry Price, and the Number of Sellers», *Bell Journal of Economics*, vol. 10.
- Schmalensee, R. (1972): »A Note on the Theory of Vertical Integration», *Journal of Political Economy*, 80.
- Shaked, A. — Sutton, J. (1982): »Relaxing Price Competition Through Product Differentiation», *Review of Economic Studies*, 49.
- Shaked, A. — Sutton, J. (1983): »Natural Oligopolies», *Econometrica*, 51.
- Sharkey, W. (1982): *The Theory of Natural Monopoly*, London.
- Spence, M. (1976a): »Product Differentiation and Welfare», *American Economic Reviews*, LXVI.
- Spence, M. (1976b): »Product Selection, Fixed Costs and Monopolistic Competition», *Review of Economic Studies*, 43.
- Spengler, J.J. (1950): »Vertical Integration and Antitrust Policy», *Journal of Political Economy*, 58.

- Stigler, G. (1961): »The Economics of Information», *Journal of Political Economy*, 69.
- Stiglitz, J.E. (1987): »Competition and the Number of Firms in a Market: Are Duopolies More Competitive than Atomistic Markets?», *Journal of Political Economy*, 95.
- Telser, L.G. (1960): »Why Should Manufacturers Want Fair Trade?», *Journal of Law and Economics*, 3.
- Tirole, J. (1989): »The Theory of Industrial Organization», The MIT Press.
- Warren-Boulton, F.R. (1974): »Vertical Control with Variable Proportions», *Journal of Political Economy*, 82.
- Williamson, O. (1975): *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, The Free Press.
- Virtanen, M. (1989): »Määräävä markkina-asema ja kilpailupolitiikka», *Kansantaloudellinen aikakauskirja*, 85.
- Virtanen, M. (1990): Määräävä markkina-asema, *Kilpailuvirasto, Vuosikirja 1990*.