

Erikoisia tarjouksia*

PERTTI HAAPARANTA — MIKKO PUHAKKA

1. Johdanto

Suomessa keskustellaan jatkuvasti korkeista hinnoista ja kilpailun puutteesta eri toimialoilla. Useasti keskustelussa viitataan siihen, että korkeat hinnat ovat seurausta ennenkaikkea liian korkeista kustannuksista. »Hinnat madaltuvat, jos kustannukset saadaan kuriin», kuuluu usein esitetty väite tai vaatimus. Tämän vuoksi veropoliittisten ym. keinojen avulla saatetaan pyrkiä madaltamaan kustannuksia hintojen laskemiseksi. Tällaisten toimenpiteiden vaikutukset voivat olla kuitenkin vain lyhytaikaisia. Jos toimialalla ei ole tarpeeksi kilpailua, yritykset voivat toimia »löysästi» ja kustannukset paisuvat väen väkisin. Siitä taas tietenkin seuraavat korkeammat hinnat toimialalla, jotka taas merkitsevät kuluttajille hyvinvointihaittoja. Kilpailun luoma kuri pitää kustannukset ja sitä kautta hinnat aisoissa ja palvelutason korkeana.

Oleellista keskustelussa korkeista hinnoista olisikin puhua kilpailun toimivuudesta eri toimialoilla. Huomattakoon kuitenkin, että keskustelussa usein sekoitetaan keskenään korkea yleinen hintataso ja joidenkin hyödykeryhmien korkeat hinnat, kun niitä verrataan muuhun maailmaan. Tällöin yleensä unohdetaan hintatasoon vaikuttavat kokonaistaloudelliset tekijät. Kilpailun puute jollakin toimi-

alalla vaikuttaa pääasiassa sen suhteellisiin hintoihin. Näin kilpailupolitiikalla ei voida suoraan vaikuttaa yleiseen hintatasoon. Lisäksi on huomattava, että yleisesti ottaen kaikella julkisen vallan säätelyllä on vaikutuksia kilpailutilanteeseen eri toimialoilla. Nämä vaikutukset ovat usein suuremmat kuin itse kilpailupolitiikan ja ne tulisi myös ottaa huomioon arvioitaessa kilpailun astetta eri toimialoilla.

Kuinka voidaan todentaa, onko toimialalla kilpailua? Taloustieteilijä haluaisi ensiksi vertailla tuotteen hintaa sen rajakustannuksiin: mitä lähempänä yksikköhinta on rajakustannuksia sen parempi on toimialalla vallitseva kilpailu. Tämä ei kuitenkaan ole käytännössä mahdollista, koska tietoja rajakustannuksista on vaikea saada. Hintojen ja rajakustannustenkin vertailussa on ongelmansa; monopolivoima voi valua kustannuksiin. Silloin on turvauduttava epäsuorempiin menetelmiin. Suomalaisessa empiirisessä tutkimuksessa ei toimialojen kilpailun voimakkuutta ole juurikaan selvitetty. Poikkeuksia toki on. Yhtenä uusimmista mainittakoon *Suomisen* (1991) tutkimus pankkien kilpailusta Suomessa.

Suomessa on valitettu erityisen paljon ruuan hinnasta. Hyvin usein hintojen korkeutta on selitetty kilpailun puutteella. Siksi me halusimme selvittää kaupparyhmittymien välistä kilpailua seuraamalla eri ketjujen käyttäytymistä erikoistarjousten tarjonnassa. Julkisuudessa on väitetty, että jos eri ryhmittymien hinnoissa ei ole eroja, on se merkki kil-

* Haluamme kiittää Anne Brunilaa ja Saara Hyvöstä saamastamme johdatuksesta tutkimusaiheeseemme. Heitä ei kuitenkaan tule syyttää meidän ymmärryksemme lip-sahduksista.

pailun puutteesta toimialalla. *Kuluttajaliitto tiedottaa-tiedote* (1991) toteaa mm.: »Kaupparyhmien keskihintojen pienet erot antavat ymmärtää, että hintakilpailu ei toimi kuluttajaa hyödyttävällä tavalla. Oligopolistinen kilpailutilanne päin vastoin ylläpitää korkean hinnan politiikkaa maassamme.» Taloustieteen teoria tukee väitettä, että epätäydellisen kilpailun tilanteessa hinnat ovat korkeat. Tämä väite perustuu kuitenkin siihen, että kyseinen teoria ennustaa yritysten toimivan yhteistyössä monopolia vastaavan tilanteen saavuttamiseksi. Sinänsä se, että eri yritysten perimien hintojen on todettu olevan lähellä toisiaan, ei kerro meille mitään (ilman tietoja rajakustannuksista) siitä, kuinka voimakkaasti yritykset kilpailevat. Esimerkiksi täydellisessä kilpailussa yritykset perivät saman hinnan. Hintavertailuja vaikeuttaa tietysti myös se, että yritykset voivat kilpailla myös muuten kuin hinnoilla. Ne voivat kilpailla esimerkiksi palvelutasolla, tuotevalikoimalla tai sijainnilla (ks. esimerkiksi *Brunila* 1990).

Laki kilpailunrajoituksista (1988) kieltää yritysten suoranaisten yhteistoiminnan kilpailun rajoittamiseksi. Taloustieteen teoria opettaa meille, että yrityksillä on monia tapoja toimia yhteistyössä ilman ekspoliittisiä sopimuksiakin.¹ Tässä kirjoituksessa me pyrimme selvittämään, onko suomalaisilla päivittäistavaramarkkinoilla havaittavissa piirteitä, jotka viittaavat eri kaupparyhmien yhteistyöhön. Me oletamme, että tärkeimmät päätökset näillä markkinoilla tekevät keskusliikkeet eivätkä yksityiset kaupanpitäjät. *Hyvösen* (1990a ja b) tutkimukset tukevat tätä oletusta. Hänen kyselytutkimuksensa tulokset viittaavat siihen, että keskusliike pitää yksityiset kauppiat melko tiukassa otteessaan mm. vuokraamalla heille kauppapaikan, porrastamalla ko. kauppapaikan vuokran, päättämällä kauppapaikkojen saajista, pitämällä kauppiaita rahoituksellisessa riippuvuussuhteessa keskusliikkeeseen j.n.e.

Me tutkimme eri kaupparyhmien mainos-

¹ Eri implisiittisistä yhteistyötaavoista ks. modernit toimialan taloustieteen oppikirjat *Scherer ja Ross* (1990) 7. luku ja *Carlton ja Perloff* (1990), 9. luku.

tamien kuluttajien kannalta tärkeiden tuotteiden erikoistarjousten ajoitusta helmikuussa 1991 Helsingissä ja Oulussa. Ajatuksemme on, että jos kaupparyhmittymät toimivat toisistaan riippumatta, niin erikoistarjoukset eivät saisi ajoittua siten, että samojen tavaroiden erikoistarjoukset ajoittuisivat systemaattisesti eri päville. Jos taas kaupparyhmittymät ovat rajoittaneet kilpailua, niin se näkyy myös erikoistarjouksissa siten, että niiden avulla ei kilpailla, eli tarjouksia ei samoista hyödykkeistä ole samoina päivinä. Jos kaupparyhmillä on samana päivinä erikoistarjouksia eri tuotteista, niin se viittaa siihen, että kaupparyhmittymät eivät pyri kovasti kilpailemaan toistensa kanssa. Säännönmukainen erikoistarjousten ryhmittely viitannee ns. »polttopiste» koordinointiin eli omaksuttuun tai luonnolliselta tuntuvaan käyttäytymistapaan. Se on yksi sanattoman yhteistyön muoto.²

2. Asetelma

Tutkimme eri kaupparyhmittymien erikoistarjouksia Helsingissä ja Oulussa helmikuussa 1991. Jos ketjut kilpailevat hinnoilla, niin odottaisi, että ne kilpailevat erityisen voimallisesti sellaisten tavaroiden erikoistarjouksilla, jotka ovat homogeenisia. Esimerkiksi kelpaavat esimerkiksi erilaiset lihat. Jos kaupat päättävät tällaisten hyödykkeiden erikoistarjouksista riippumatta toisistaan, on toki selvää, että tarjoukset eivät voi mennä aina päällekkäin. Kuitenkin päällekkäisiä tarjouksia tulisi olla huomattavan paljon, kun tarkastellaan isoa tavarajoukkoa. Lisäksi voi ajatella, että joidenkin tuotteiden tarjousten tulisi keskittyä tietyille viikonpäiville. Jos viikonloppuisin valmistetaan parempaa ruokaa, olisi ajateltavissa, että parempien lihojen tarjoukset keskittyvät loppuviikkoon, mikäli kaupparyhmittymät kilpailevat aidosti keskenään. Jos tämä pitää paikkansa, pitäisi päällekkäisiä tarjouk-

² »Polttopiste» koordinaation idean kehitti Schelling (1960). Katso myös em. *Scherer ja Ross* (1990), sivut 265–268.

sia olla enemmän kuin puhtaan riippumattomuuden perusteella voi arvioida.

Valitsimme yhdeksän eri tuotekategoriaa, joiden erikoistarjouksia seuralsimme sanomalehdistä. Pyrimme valitsemaan tuotteita, jotka ovat homogeenisia (ei differoituja) ja tärkeitä kuluttajan ostoskorissa. Tämä sen vuoksi, että voimme todella puhua hintakilpailusta. Valintatalo, S-, E- ja T -ryhmät mainostavat yhdessä Helsingin Sanomissa.³ K-kaupat eivät mainosta juuri ollenkaan yhtenä ryhmänä Helsingin Sanomissa. Otimme edustavaksi K-kaupaksi Alueuutisissa mainostavat K-kauppa Herkkumeren Merihaasta.

Ekamarket, K-Citymarket ja Prisma (S-ryhmään kuuluvat market) sijaitsevat Oulun Raskilan kaupunginosassa vierekkäin. Niiden väliseen kilpailuun ei vaikuta kauppojen sijainti, vaan kuluttaja voi helposti valita parhaaksi katsomansa ostospaikan sijaintiin katsomatta, jos hän ylipäättään on päättänyt tehdä ostoksensa jossakin Raskilan marketeista. Nämä kolme markettia ovat potentiaalisesti tiukassa kilpailutilanteessa.

Erikoistarjoustun tuoteryhmittäinen ja ajallinen esiintyminen on raportoitu *taulukoissa 1 ja 2*. Yleinen johtopäätös molemmista taulukoista on, että eri kaupparyhmittymillä on erittäin harvoin erikoistarjouksia samasta tuotteesta samana päivänä. Helsingissä ainoastaan yhtenä päivänä (la 16. 2.) on kolmella ryhmällä erikoistarjous samasta tuotteesta (broilerinpalat). Valtaosa erikoistarjouksista on sellaisia, että ainoastaan yksi kaupparyhmittymä tarjoaa tiettyä tuotetta samana päivänä. Aineistosta on kuitenkin hankala löytää sellaista käyttäytymistä, että jokin ryhmä mainostaisi aina tiettyä viikonpäivänä saman tuotteen erikoistarjouksia. »Poltopiste» koordinaatioon viittaavaa käyttäytymistä ei siis käytössämme olleesta kuukauden mittaisesta aineistosta näyttäisi löytyvän. Epävirallisemmän mainosten pidempiaikaisen seurannan perusteella poltopistehypoteesin tarkempi tutkiminen näyttäisi kuitenkin hedelmälli-

³ S-ryhmän mainoksia ei ole joka päivä vaan kahtena kertana viikossa se mainostaa yhdessä ilmoituksessa kahden päivän erikoistarjouksia:

semmältä. Kaupparyhmillä näyttäisi olevan omat broilerinpalapäivänsä jne.

Tilanne Oulussa on pääpiirteissään sama kuin Helsingissä. Sielläkin ainoastaan yhtenä päivänä (to 7. 2.) kolme ryhmää mainostavat samaa tuotetta (voi). Oulussa on mielenkiintoista se, että Prismalla ei ole juuri ollenkaan erikoistarjouksia tarkastelemissamme tuotteissa. Se on keskittynyt tarjoamaan differoituja tuotteita kuten esimerkiksi marinoidut broilerinkoipipalat (23. 2.) ja Kotivaran marinoitu mikrofile (9. 2.). Ilmeisesti Prisma on pyrkinyt lieventämään hintakilpailua tuotedifferoinnilla.⁴ Erikoistamalla tuotevalikoimiaan, tässä tapauksessa erikoistarjouksiaan, kaupparyhmittymät pystyvät käyttämään markkinavoimaansa tehokkaasti hyväkseen. Kukin ryhmittymä saa itselleen osan hyödykevalikoimasta, jonka se voi sitten hinnoitella suhteellisen vapaasti. Oulun tapauksessa on mielenkiintoista, että selkeästi tuotedifferentiaatiota harrastava liike sijaitsee kahden muun välissä. Tämä on aivan kuten teorian perusteella voisi olettaakin.

3. Lopuksi

Kaupparyhmittymät eivät kilpaile, eivät ainakaan erikoistarjouksilla. Koska kilpailun erikoistarjouksilla pitäisi olla oikeastaan määritelmällisesti erikosen kovaa, tämä viittaa selvästi siihen, että ne eivät kilpaile muutenkaan. On selvää, että ne eivät ole muodostaneet mitään eksplisiittistä kartellia. Tällaiseen ei ole edes tarvetta, ne voivat harrastaa yhteistyötä muutenkin. Aineistomme valossa näyttäisi olevan erityisen hedelmällistä tutkia, miten kaupparyhmittymät käyttävät tuotedifferentiaatiota hyväkseen hintakilpailun vähentämisessä. Vastaavanlaista tukea sen sijaan ei saatu hypoteesille, että kaupat olisivat sopineet keskenään päivistä, milloin ne tarjoavat tiettyjä tuotteita erikoistarjouksina. Tässä saattaa olla kuitenkin kyse aineiston lyhydestä, kauppa-

⁴ Tuotedifferoinnista hintakilpailun lieventäjänä katso *Shaked ja Sutton* (1982).

Taulukko 1. Eri kaupparyhmittymien erikoistarjoukset Helsingissä helmikuussa 1991.

Päivämäärä	tuoteryhmät								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
pe	1		KS		ES	TK			
la	2		V		ES			EK	
ti	5		E					KV	
ke	6	E							
to	7		V		E	V	K		ET
pe	8		V	V		S			
la	9		KV	V					
ma	11	EK	V				S		
ti	12	E			E		S	K	
ke	13						ES	V	
to	14		E		T	ET	KS	V	E
pe	15	T	T	V	E	S			S
la	16		VE			EKS			
ma	18	K					S		
ti	19			E			S	EK	T
ke	20		E				S		
to	21		V		T		KS		E
pe	22		S	S	E				
la	23		S	S	E	E	ET		
ma	25	K						T	K
ti	26	T	EV					K	K
ke	27								K
to	28					E			ET

Tuoteryhmät:

- | | | |
|-------------------------|-------------------|---------------|
| 1. tavallinen jauheliha | 4. porsaanpaisti | 7. kananmunat |
| 2. paistijauheliha | 5. broilerinpalat | 8. voi |
| 3. naudan paisti | 6. kirjolohi | 9. banaanit |

Kaupparyhmät:

Helsinki

E = Elanto

K = K-kaupat

S = S-market

T = T-marketit ja -lähikaupat

V = Valintatalo

Oulu

E = Eka-market

K = Citymarket

S = Prisma

ryhmittymillä näyttäisi olevan omat »lauantai-makkara-päivänsä».

Kaupparyhmien välistä kilpailua voi estää paitsi kaupparyhmittymien omat kilpailunrajoitteet niin myös tuottajaportaan harjoittama kilpailunrajoittaminen. Esimerkiksi lihan tuotanto on Suomessa niin keskittynyttä, että tuottajilla on hyvät mahdollisuudet säädellä, milloin kaupparyhmittymät voivat tarjo-

ta lihaa »alennuksella». Lihan tuottajat voivat tällä tavoin lisätä omaa osuuttaan hinnasta. Toisaalta on vaikea kuvitella kaupparyhmittymien toimintaa kilpailunrajoittamiseksi koordinoitavan pelkästään valtakunnallisesti. Onkin hyvin luultavaa, että kaupparyhmittymillä on paikallisia organisaatioita, jotka suunnittelevat yhteistyön.

Lopuksi on syytä korostaa, että kilpailupo-

Taulukko 2. Kolmen marketin erikoistarjoukset Oulun Raksilassa helmikuussa 1991.

Päivämäärä	tuoteryhmät								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
pe	1	E	K	ES			S	K	K
la	2	E	K			K			K
ma	4		K	E					
ti	5	E		S					
ke	6	K	K	S					S
to	7					EK	EK	EKS	
pe	8	K		EK					K
la	9	EK				K			E
ma	11		K				E	E	
ti	12								
ke	13	K		E				K	E
to	14	E				E		ES	
pe	15		K			K			K
la	16	EK		EK	S	E	K	E	K
ma	18	E		E					
ti	19	K							
ke	20	K						E	
to	21		K	S		E		S	
pe	22	K		K		K			EK
la	23	EK		EK		K	S	K	K
ma	25	E							
ti	26						E		
ke	27							K	
to	28	K						S	

litiikan kannalta olisi ensiarvoisen tärkeää saada selvitettyä kaupparyhmittymien välinen kilpailutilanne kokonaisuudessaan. Voihan olla niin, että niiden kilpailu muilla kuin hinnoilla on hyvinkin kireää, jolloin hintakilpailun kiristäminen saattaa vähentää kilpailua muilla alueilla kuten palvelutasossa. Toisaalta voi tietenkin olla niin, että jos kaupparyhmittymät pystyvät sopimaan hinnoista, niin ne pystyvät sopimaan kilpailunrajoittamisesta myös muulla tavoin.

Kirjallisuus

Alueutiset (1991): helmikuun lehdet 1991.
 Brunila A. (1990): *Kilpailu ja hinnoittelu välittävillä markkinoilla*, Työväen Taloudellinen Tutkimuslaitos, Tutkimuksia 31.
 Carlton, D. W. — J. M. Perloff (1990): *Modern Industrial Organization*, Scott, Foresman/Little Brown.

Helsingin Sanomat (1991): arkipäivän lehdet helmikuulta 1991.
 Hyvönen, S. (1990): *Integration in Vertical Marketing Systems. A Study on Power and Contractual Relationships between Wholesalers and Retailers*. Helsinki School of Economics A:72.
 Hyvönen, S. (1990): *Vähittäiskaupan kilpailukäyttäytymisen puitteet: tutkimus kaupparyhmittymien sisäisistä suhteista päivittäistavara-kaupassa*. Kilpailuvirasto selvityksiä 1/1990.
 Kaleva (1991): arkipäivien lehdet helmikuulta 1991.
 Kuluttajaliitto tiedottaa (1991): 5. 2. 1991.
 Schelling, T. C. (1960): *The Strategy of Conflict*. Harvard University Press.
 Scherer, F. M. — D. Ross (1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Houghton Mifflin.
 Shaked, A. — J. Sutton (1982): »Relaxing Price Competition Through Product Differentiation», *Review of Economic Studies* 49, 3—13.
 Suomen säädöskokoelma (1988): N:ot 709—717.
 Suominen, M. (1991): *Pankkien kilpailu Suomessa*. Helsingin kauppakorkeakoulu D-137.