

Voiko kuluttaja vaikuttaa markkinoilla?

Ville Aalto-Setälä ja Marita Nikkilä

Kuluttajien merkitys markkinoiden kilpailuttajana näkyy niin asuntolainojen, matkapuheluiden kuin vaihtokelpoisten lääkkeidenkin markkinoilla. Näillä toimialoilla kuluttajat ovat aktiivisella toiminnallaan kyenneet kilpailuttamaan markkinoita ja tuloksena hinnat ovat laskeneet merkittävästi. Tyypillisesti kuluttajat kuitenkin tarvitsevat tuekseen onnistunutta markkinoiden säätelyä kyetäkseen vaikuttamaan markkinoilla.

Vanhan sanonnan mukaan kuluttaja on kuningas ja yritykset tekevät, mitä kuluttajat haluavat. Toisaalta usein kuulee puhuttavan, ettei kuluttajalla ja hänen toiminnallaan ole minkäänlaista merkitystä markkinoilla. Tämän näkemyksen mukaan yritykset eivät reagoi kuluttajien käyttäytymiseen mitenkään, vaan sanelevat niin hinnat kuin tuotevalikoiman ja kuluttajan ainoaksi tehtäväksi jää ostaa tarjotut tuotteet ja maksaa pyydetty hinta.

Kummatkin yllä mainitut näkemykset voivat pitää paikkansa markkinatilanteesta riippuen. Klassinen taloustiede lähti ajatuksesta, jonka mukaan markkinoilla vallitsee tyypillisesti täydellinen kilpailu, vain yksi hinta samanlaiselle tuotteelle ja yritykset eivät tee voittoa. On kuitenkin helppo nähdä, ettei näin ole todellisilla markkinoilla. Sen sijaan markkinoilla valitsee hintahajontaa ja yrityksillä on hinnoitteluvoimaa. Tunnetuimmat teoreettiset mallit pyrkivät selittämään yritysten hinnoitteluvoiman ja markkinoiden hintahajonnan syntymistä joko kuluttajien etsintäkustannusten (Stigler, 1961) tai kuljetuskustannusten avulla (Hotelling, 1929). Jo näissä malleissa nähtiin kuluttajien käyttäytymisen merkitys markkinoiden toimivuudelle ja päädyttiin markkinatasapainoon, jossa yrityksen hinnoitteluvoima kasvaa kuluttajien etsintä- tai kuljetuskustannusten kasvaessa. Eli mitä aktiivisempi kuluttaja on vertailemaan hintoja tai mitä valmiimpi

luopumaan lähimmästä (pätee myös muutoin kuin maantieteellisesti) vaihtoehdosta, sitä vähemmän yrityksillä on hinnoitteluvoimaa. Tällaisissa malleissa on luonnollisesti helppo muodostaa ääritilanteita, joissa kuluttajan voima markkinoilla voi olla lähes olematon tai hyvinkin suuri.

On selvää, että kuljetuskustannukset voivat aiheuttaa hintaeroja ja empiiriset tutkimukset ovat osoittaneet myös kuluttajien etsintäkustannuksien ja markkinoiden hintahajonnan välisen yhteyden (Baye, Morgan ja Scholten, 2006). Empiirinen tutkimus kuluttajan käyttäytymisestä nimenomaan markkinoiden kilpailuttajana on kuitenkin vähäistä. Giulietti ym. (2005) on tarkastellut kuluttajien käyttäytymisen merkitystä markkinoiden toimivuuden takaajana Britannian kaasumarkkinoilla. Tämän tutkimuksen mukaan tärkeää on nimenomaan markkinoilla aktiivisten kuluttajien osuus kaikista kuluttajista. Kaasumarkkinoilla suurimman markkinaosuuden omaavan (ja hinnaltaan kalliin) yrityksen hinnoittelu riippuu siitä, kuinka suuri osa kuluttajista on valmis vaihtamaan kaasun toimittajaa edullisemmän hinnan kannustamana. Mikäli vaihtamisalttiiden kuluttajien osuus ei ole riittävän suuri, markkinajohtajan kannattaa pitää hintansa korkealla. Mikäli taas suuri osa kuluttajista on valmis vaihtamaan edullisempaan toimittajaan, markkinajohtajan ei enää kannata pitää hintojaan korkealla, vaan se on pakotettu alentamaan hintojaan.

Tämä artikkeli tarkastelee kuluttajan asemaa Suomessa eri markkinoilla. Erityisesti tarkastellaan kuluttajien toimintaa markkinoiden kilpailuttajana sekä kuluttajien käyttäytymisen vaikutusta markkinoiden hintatasoon. Näemme kuluttajien käyttäytymisellä olevan merkitystä ainakin tietyillä toimialoilla. Toisaalta tyypillisesti kuluttajien toiminnan vaikutukset tulevat näkyviin täysimääräisesti ainoastaan, mikäli julkisen sektorin sääätelytoimialalla on onnistunutta. Artikkelissa tarkastellaan kolmea suomalaista markkinaa: asuntolainamarkkina, matkapuhelumarkkina ja vaihtokelpoisten lääkkeiden markkina.

Asuntolainojen marginaalit

Ennen vuotta 1998 Suomessa maksettiin lainaa nostaessa leimavero. Veron suuruus oli 1,5 % lainan pääomasta. Lainan kilpailuttamisen kannalta vero

oli ongelmallinen, koska leimaveron vuoksi kerran otettua lainaa ei käytännössä voinut kilpailuttaa. Leimaveron ei toiminut siis ainoastaan valtion tulonlähteenä, vaan myös tehokkaana kilpailun esteenä. Tyypillisesti asuntolainojen marginaalit olivat 1990-luvun puolivälissä noin 2,5 % tasolla (Pankkikatsaus 2003).

Kun leimaveron poistettiin, asuntolainojen marginaalit alkoivat laskea. Kuluttajat oppivat kokonaan uuden käytännön eli pankkien kilpailuttamisen lainamarkkinoilla. Asuntolainoista pyydettiin useampi tarjous kuin lainaa otettaessa kuin mahdollisesti myöhemminkin. Asuntolainojen marginaalit ovat nykyisin noin 0,5 % tasolla eli pudotus on ollut hämmästyttävän suuri.

On huomattava, ettei asuntolainojen marginaalien voimakas lasku ole johtunut ainoastaan leimaveron poistumisesta ja kuluttajien uudesta tavasta kilpailuttaa pankkeja. Pankkisektori on ollut viimeisen parinkymmenen vuoden aikana voimakkaassa murroksessa. Konttoriverkosto on harventunut ja pääosa pankkipalveluista on siirtynyt internettiin. Samaan aikaan kyseisen kustannusten laskun kanssa pankit ovat aloittaneet markkinoimaan kuluttajille voimakkaasti erilaisia tuotteita pitkäaikaisäästämiseen ja sijoittamiseen. Kuluttajien on huomattavasti vaikeampi hahmottaa ja kilpailuttaa näiden sijoitustuotteiden kustannuksia verrattuna asuntolainojen marginaaleihin.

Ilmeistä onkin, että pankit ovat pystyneet kompensoimaan asuntolainojen marginaalien laskusta aiheutuvaa tulojen menetystä sijoituspalveluiden tulojen kasvulla. Lisäksi asuntolainojen keskikoko on kasvanut huomattavasti. Asuntolainojen myöntämisestä aiheutuvat kustannukset eivät juurikaan muutu lainan koon kasvaessa (luottoriskiä lukuunottamatta) ja näin lainojen koon kasvamisesta aiheutuva pankkien tulojen kasvu on osaltaan kompensoinut marginaalien pienenemistä.

Vaikka sekä pankkisektorin kustannusten lasku että tulomuodostuksen painopisteen muuttuminen ovat asuntolainojen marginaalien laskun taustalla, on selvää, että kuluttajien aktiivinen rooli on ollut kehityksessä ensiarvoisen tärkeä. Kuluttajat ovat kilpailuttaneet pankkeja, vaihtaneet pankkia halvemmän tarjouksen perässä ja näin osoittaneet pankeille asuntolainojen marginaaleilla olevan merkitystä. Tämän prosessin johdosta asuntolainojen marginaalit ovat painuneet hyvin alas.

Matkapuhelumarkkina

Matkapuhelinpenetraatio nousi Suomessa hyvin korkealle vuosituhaten vaihteessa. Markkinoille ei olekaan tullut 2000-luvulla uusia asiakkaita käytännössä kuin uusista nuorista ikäluokista. Kilpailun kannalta matkapuhelumarkkinan suuri ongelma oli puhelinnumeron vaihtuminen operaattoria vaihdettaessa. Kyseessä on hyvin tyypillinen taloustieteen tuntema niin sanottu vaihtokustannus eli ”switching cost”. Vaihtokustannus tarkoittaa asiaa, joka sitoo tiettyyn tavaran tai palvelun toimittajaan (katso esim. Farrell ja Klemperer, 2007).

Operaattorit pyrkivät ennen numeronsiirrettävyyttä saamaan toisiltaan asiakkaita tarjoamalla houkuttelevia paketteja liittymän vaihtajalle. Erityisesti tarjottiin ilmaista puheaikaa. Ongelmana oli kuitenkin se, että tarjouksilla pystyttiin kompensoimaan ainoastaan tietyn tyyppisten asiakkaiden – lähinnä nuorten – numeron muuttumisesta aiheutuvaan kustannusta. Suurelle osalle asiakkaista matkapuhelinnumeron muuttuminen sen sijaan tuntui liian suurelta kustannukselta.

Matkapuhelinmarkkinan kilpailutilenne muuttui ratkaisevasti numeron siirrettävyyden myötä heinäkuussa 2003: operaattoria pystyi vaihtamaan ja silti oma puhelinnumero säilyi. Vuoden 2004 aikana matkapuhelinoperaattoreiden välillä tehtiinkin 1,2 miljoonaa ja vuoden 2005 aikana 1,46 miljoonaa vaihtoa (liikenne- ja viestintäministeriö, 2004 ja 2005).

Kuluttajat siis osoittivat operaattoreille olevansa valmiita vaihtamaan operaattoria ja haluavansa edullisia puheluiden hintoja. Tästä johtuen jo aiemmin laskussa olleet matkapuheluiden hinnat romahtivat. Matkapuheluiden hinnat laskivatkin vuodesta 2002 vuoteen 2005 mennessä 39 prosenttia. Pidemmän aikavälin tarkastelussa eli runsaassa kymmenessä vuodessa, vuodesta 1995 vuoteen 2006 matkapuheluiden hinnat laskivat 62 prosenttia (liikenne- ja viestintäministeriö, 2007b). Kyseiset luvut kuvaavat nimellistä hintojen laskua eli reaalisesti hinnat laskivat vielä enemmän.

Ennen numeronsiirrettävyyttä matkapuhelut olivat Suomessa liikenne- ja viestintäministeriön vertailujen mukaan Euroopan kolmanneksi halvimmat (liikenne- ja viestintäministeriö, 2004). Vuodesta 2005 vuoteen 2007 Suomi on ollut LVM:n julkaisujen kansainvälisissä vertailuissa halvin maa (liikenne- ja viestintäministeriö 2007a). Kyseessä on melkoinen saa-

vutus pieneltä pohjoiselta maalta, joka yleisesti ottaen on kalliiden maiden joukossa.

Matkapuheluiden hintojen lasku ja siitä aiheutuva operaattoreiden tulojen menetys oli niin raju, että operaattorit joutuivat leikkaamaan voimakkaasti kustannuksiaan. Huippuvuonna 2001 teleyritykset työllistivät 25 000 henkeä. Vuonna 2006 työvoiman määrä oli enää 14 500 henkeä (Tilastokeskus, 2006).

Vaihtokelpoiset lääkkeet

Suomen lääkemarkkinoilla ei juurikaan ollut kilpailua ennen vuoden 2003 huhtikuuta. Tällöin otettiin käyttöön lääkevaihto. Lääkevaihdoissa apteekki vaihtaa lääkärin määräämän hintaputken ulkopuolella olevan vaihtokelpoisen reseptilääkkeen halvempaan (mutta samalla tavalla vaikuttavaan) lääkkeeseen, mikäli lääkäri tai kuluttaja ei kiellä vaihtoa. Lääkevaihto laskee vaihtokelpoisten lääkkeiden kustannuksia enemmän kuin odotettiin eli 88 miljoonaa euroa ensimmäisen vuoden aikana (KELA, 2004). Noin kolmannes säästöistä aiheutui kalliimpien lääkkeiden vaihtamisesta halvempiin ja kaksi kolmannesta kilpailun aiheuttamasta lääkkeiden hintojen laskusta. On huomattava, että lääkekustannukset kasvoivat kyseisenä aikana kokonaisuudessaan, koska lääkevaihto koskee aionastaan patenttisuojan menettäneitä lääkkeitä. Kokonaiskustannusten kasvun aiheuttavat lisääntyneet lääkkeiden käyttö ja uusien entistä kalliimpien lääkkeiden tulo markkinoille.

Lääkevaihdoissa kuluttajien oma aktiivinen rooli on ollut pienempi kuin asuntolaina- ja matkapuhelumarkkinoilla. Lääkevaihdoissahan farmaseutin velvollisuus on ehdottaa asiakkaalle lääkkeen vaihtamista edullisempaan apteekissa, mikäli lääkärin määräämä vaihtokelpoinen lääke ei ole jo valmiiksi hintaputkessa. Kuluttajalla on kuitenkin oikeus kieltäytyä lääkevaihdosta. Kuluttaja saa saman prosentuaalisen korvauksen ostamastaan lääkkeestä riippumatta siitä, onko ostettu lääke vaihdettu halvempaan vai ei. Kieltäytymällä lääkkeiden vaihdosta kuluttajat olisivat voineet vesittää koko lääkevaihdon. Näin ei ole kuitenkaan käynyt, vaan kuluttajat ovat yleisesti suostuneet lääkevaihtoon ja myös kokeneet lääkevaihdon hyväksi asiaksi (Heikkilä et al. 2007). Koska kuluttajat ovat suostuneet vaihtamaan

kalliimpia alkuperäislääkkeitä edullisempiin rinnakkaisvalmisteisiin, lääkeyritykset ovat saaneet signaalin hinnan tärkeydestä markkinoilla. Näin lääkeyritykset ovat olleet pakotettuja laskemaan hintojaan (Aalto-Setälä, 2007). Joissakin paljon käytetyissä lääkeryhmissä (esimerkiksi osassa verenpaine- ja kolesteroolilääkkeitä) hintojen laskut ovat olleet jopa yli 50 %.

Johtopäätökset

Tämä artikkeli on tarkastellut kuluttajien merkitystä markkinoiden kilpailuttajana. Esimerkkimme kuvastavat markkinoita, joilla kuluttajien toiminnan johdosta kilpailu on lisääntynyt ja hinnat laskeneet markkinamekanismin myötä. On huomattava, ettei kyseisiä markkinoita voida pitää keskimääräisenä kuvauksena kuluttajien neuvotteluvoimasta markkinoilla, vaan esimerkkimarkkinoina, joilla kuluttajien asema markkinoiden kilpailuttajana on ollut onnistunut. Kaikissa esimerkeissämme julkisen sektorin rooli on lisäksi ollut tärkeä markkinoiden säätelyn toimeenpanijana ja markkinoiden toiminnalle otollisten olosuhteiden luojana.

Lainojen kilpailuttamisen kohdalla julkisen sektorin rooli on ollut pieni. Ainakin jossain mielessä keinotekoinen lainojen leimavero on poistettu ja markkinat on päästetty toimimaan vapaasti. Markkinoiden toimiessa kuluttajat ovat kilpailuttaneet pankkeja ja saaneet alempia marginaaleja maksamilleen lainoille. Kuluttajien kannalta seuraava suuri kysymys pankkisektorin kohdalla on, miten kilpailu saadaan toimimaan myös pitkäaikaissäätämässä ja sijoittamisessa. Yritysten lukumäärällä mitattuna kilpailua on jo paljon pitkäaikaissäätämässä ja sijoittamisessa. Kyse on kuitenkin siitä, että kuluttajien on nykyisin lähes mahdotonta hahmottaa kyseisten tuotteiden todellisia kustannuksia ja näin kilpailu ei toimi.

Numeronsiirrettävyyden kohdalla julkisen säätelijän merkitys on jo suurempi. Julkinen sektori on poistanut toiminnallaan operaattorin vaihdosta aiheutuvan kustannuksen markkinoilta vaatimalla numeronsiirrettävyyttä. Operaattorikohtainen puhelinnumero on ollut jossain määrin teknisesti perusteltävissa, mutta se on poistettu kilpailua rajoittavana ja näin kuluttajat on päästetty vaihtamaan operaattoria edullisempien hintojen perässä. Myöhemmin sallittu puhelimen ja liittymän kyttykauppa on ollut ainakin jossain määrin takaisku matkapuhelumarkkinoiden kilpailulle: ku-

luttaja on jälleen sidottu tiettyyn operaattoriin ainakin joksikin aikaa eikä näin kilpailuttamisen mahdollisuutta ole.

Lääkevaihdon kohdalla julkisen sektorin rooli on suurin markkinoiden kilpailuttajana. Julkinen sektori maksaa suuren osan lääkekustannuksista ja näin apteekkeilta on vaadittu ehdotusta ja neuvontaa vaihtokelpoisen lääkkeen vaihtamiseksi edullisempaan. Tyypillisesti asiakkaat ovat suostuneet lääkevaihtoon ja tämä on aiheuttanut huomattavan kilpailun lisäyksen vaihtokelpoisten lääkkeiden markkinoilla.

Artikkelimme esimerkit kuvastavat yritysten ja kuluttajien muodostavat toisilleen vastavoimat markkinoilla. On tärkeää kuitenkin huomata, etteivät näiden vastavoimien eli kuluttajien ja yritysten intressit ole välttämättä keskenään ristiriitaisia. Ajatus, jonka mukaan kuluttajien aktiivisuus yritysten kilpailuttajana olisi yrityksiltä pois, ei ole realistinen. Tietenkin lyhyellä tähtämellä yritykset saavuttavat korkeampien hintojen kautta suurempia voittoja kuluttajien (ja julkisen sektorin) ollessa passiivisia. Pidemmällä tähtämellä aktiiviset kuluttajat ovat kuitenkin yritystenkin etu toiminnan tehostumisen kautta. Nykyisessä kansainvälisesti avoimessa toimintaympäristössä passivinen ja kilpailulta suojattu toimiala ei ole pidemmän päälle mahdollinen, vaan jossain vaiheessa ulkomainen kilpailu uhkaa tällaista toimialaa.

Kokemukset yllä tarkastelluilta toimialoista osoittavat, että staattisessa mielessä melko pieni muutos (leimaveron poisto, numeron siirrettävyys tai lääkevaihto) voi aiheuttaa markkinoiden dynamiikan eli kilpailun kautta huomattavan suuria vaikutuksia markkinoilla. Julkisen sektorin rooli ja markkinoiden toiminnan ymmärtäminen markkinoiden ohjaamisessa ovatkin kriittisiä asioita. Onnistuneella säätelyllä mahdollistetaan aktiivisten kuiluttajien markkinoita kilpailuttava vaikutus.

Yksittäisten kuluttajien kohdalla olisi tärkeää ymmärtää kuluttajakäyttäytymisen merkitys markkinoilla. Kuluttajien on näytettävä reagoivansa yritysten päätöksiin ja kuluttajien voima on peräisin tästä reagoinnista. Jos kaikki kuluttajat ovat passiivisia ja ostavat hinnoista ja muista tuotteiden ominaisuuksista riippumatta, yritykset toimivat haluamallaan tavalla. Kuluttajat saavat kuitenkin itselleen osan markkinoiden ohjausvoimasta toimimalla aktiivisesti. On tietenkin selvää, ettei yksittäisen kuluttajan käyttäytymisellä ole normaalisti merkitystä, mutta joukkona kuluttajilla on voimaa. Kyse on siis aktiivisten kuluttajien osuuden suuruudesta markkinoilla.

LÄHTEET

- Aalto-Setälä, V (2007) The impact of generic substitution on price competition in Finland, *European Journal of Health Economics*, early-online.
- Baye, Michael R., John Morgan and Patrick A. Scholten (2006) Information, Search and Price Dispersion in *Handbook of Economics and Information Systems* (T.J. Hendershott, Ed.), Amsterdam: Elsevier.
- Farrell, Joseph ja Paul Klemperer (2007) Competition with switching costs and network effects, *Handbook of Industrial Organization*, ed. M. Armstrong ja R. Porter, Vol 3.
- Giulietti, Monica; Catharine Waddams Price and Michael Waterson (2005) Customer choice and competition policy: A study of UK energy markets, *Economic Journal*, Vol 115, 949–968.
- Heikkilä, Reeta; Pekka Mäntyselkä; Kaisa Hartikainen-Herranen ja Riitta Ahonen (2007) Customers' and physicians opinions of and experiences with generic substitution during the first year in Finland, *Health Policy*, Vol 82, 366–374.
- Hotelling, Harold (1929) Stability in competition, *Economic Journal*, Vol 39.
- KELA (2004) KELAn tiedote: Yli 700 000 suomalaista vaihtoi reseptilääkkeitään huokeampiin valmisteisiin, haettu 8.8.2007 osoitteesta: <http://www.kela.fi/in/internet/suomi.nsf/NET/020604143202PN?OpenDocument>
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2004) Matkapuheluhinnat 2004. Kansainvälinen vertailu. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 41/2004.
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2005) Matkapuheluhinnat 2005. Kansainvälinen vertailu. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 51/2005.
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2007a) Matkapuheluhinnat 2007. Kansainvälinen vertailu. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 27/2007.
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2007b) Suomen telemaksujen hintataso 2006. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 17/2007.
- Pankkikatsaus (2003) Pankkikatsaus 1/2003. Suomen pankkiyhdistys.
- Stigler, George (1961) The economics of information, *Journal of Political Economy*, Vol 69, 213–225.
- Tilastokeskus (2006) Televiestintä 2006. Tilastokeskus.