

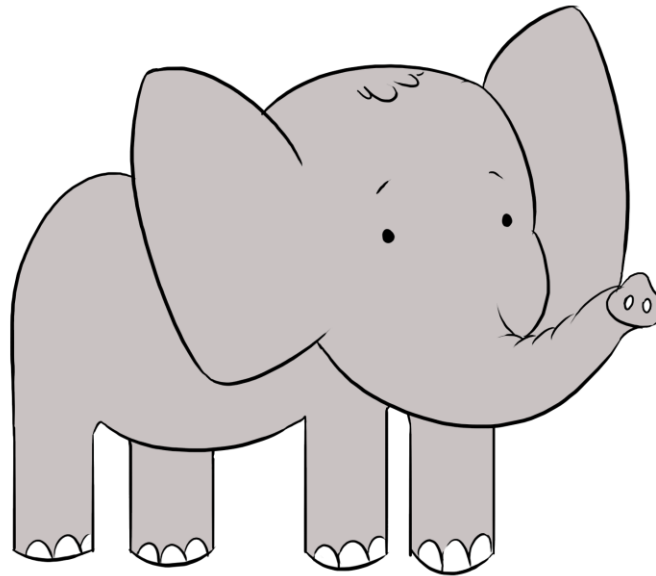
Informasjonsutveksling og koordinering

Jan Yngve Sand
Sjeføkonom
Konkurransetilsynet

Bakgrunn

- Mål
 - *Konkurranse* er bra – gir vekst og bedre levestandard, lavere priser, bedre kvalitet på produkter og tjenester, og nye produkter/tjenester
 - At bedrifter skal *opptre uavhengig* av hverandre slik at man får virksom konkurranse
- Utfordring
 - *Markedsforhold* kan legge til rette for *koordinert adferd* i markedet (med høyere priser, lavere kvalitet, mindre innovasjon, mindre effektiv ressursutnyttelse, osv.)
- I tillegg
 - *Informasjon og kommunikasjon* kan påvirke bedrifters forventninger om konkurrenters fremtidige opptreden i markedet

Elefanten(e) i rommet?



©www.ClipartsFree.de

Konkurranse = effektiv ressursbruk

- Konkurransen om kunder gjør at det er i bedrifters natur å forsøke å «kapre» flere kunder gjennom å sette lavere priser, samt å levere bedre produkter og tjenester
- Informasjonsutveksling kan øke gjennomsiktigheten i markedet og dermed redusere usikkerheten forbundet med markedets virkemåte, slik at man ikke kan hente ut fordelene med konkurranse

Ulike former for informasjonsutveksling

- Hvem har tilgang til informasjonen?
 - Konkurrenter?
 - Signalisering?
 - Legge til rette for samordnet opptreden?
 - Kundene?
 - «Informative advertising»?
- Konkurranseskade avhengig av blant annet:
 - *Strategisk* viktighet av informasjonen
 - *Detaljnivået, hyppighet og omfanget* på informasjonen
 - Hvorvidt det er *historiske, samtidige* eller *framoverskuende* data

Utveksling av informasjon kan ha positive og negative effekter

- Informasjonsutveksling mellom *ulike nivåer i en verdikjede* kan gi mulighet til bedre planlegging av og mer effektiv varestrømmer i verdikjeden
- Informasjonsutveksling *mellom selger og kundene* kan gi konkurransemessige fordeler gjennom reduserte søkekostnader
 - «Markedsføringseffekt»
- Informasjonsutveksling *mellom konkurrenter* (på samme nivå i verdikjeden) kan bidra til å legge til rette for samarbeid og/eller koordinering, og dermed en konkurranseskade

Samordnet opptreden

- Koordinering mellom virksomheter som ikke innebærer en «avtale», men som likevel begrenser konkurranserisikoen, kan utgjøre en samordnet opptreden
- Gjør at foretak ikke, eller i mindre grad, fastsetter egen markedsatferd på et selvstendig grunnlag, og kan dermed hindre, begrense eller vri konkurransen

Konkurranseregulerende koordinering - ikke bare kontakt i tradisjonell forstand

Firms matching rivals' price-cuts is, from one perspective, quintessentially competitive behavior.

But when firms anticipate that their rivals will behave that way—either in a natural business way or as a response to cheating—that expected reaction, which may seem competitive, can make coordinated outcomes possible by discouraging price-cutting in the first instance.

(Baker & Farrell, 2020)

Informasjon

- Hva gjør informasjon?
 - I **fraværet av informasjon** (fra/om) konkurrenter må man forsøke å sette seg inn i rivalen(e)s sted, og gjøre seg opp en kvalifisert gjetning om hva rivalen(e) kan tenke seg å velge av pris, kvalitet, produktvalg, timing av introduksjon av nye produkter, timing av kampanjer, osv.
 - Resulterer i en ***strategisk usikkerhet***

Hvilken rolle kan informasjonsutveksling spille?

- **Formål** *(å endre konkurrentenes forventninger)*
 - **Koordineringsmekanisme** *(hvordan fasilitere en felles forståelse)*
 - **Felles forståelse** *(av at samarbeid er fornuftig)*
 - **Økt gjennomsiktighet** *(gjør overvåkning lettere)*
 - **Virkning** *(i markedet)*
- Informasjonsutveksling kan fungere som en koordineringsmekanisme som igjen kan påvirke bedriftene i retning av en felles forståelse av samarbeid, samt
- Gjøre samarbeid enklere å implementere

Informasjonsutveksling = mindre usikkerhet?

- Redusert usikkerhet om markedets virkemåte kan medføre at konkurrentene opptrer *mindre uavhengig* på markedet og reduserer deres insentiver til å konkurrere
- Informasjonsutveksling kan innebære at en generell og iboende usikkerhet rundt hvordan et marked fungerer erstattes av et «samarbeid»
- Informasjonsutveksling kan påvirke konkurrenters forventninger om fremtidig opptreden gjennom å redusere den strategiske usikkerheten

Avveininger for prissetting

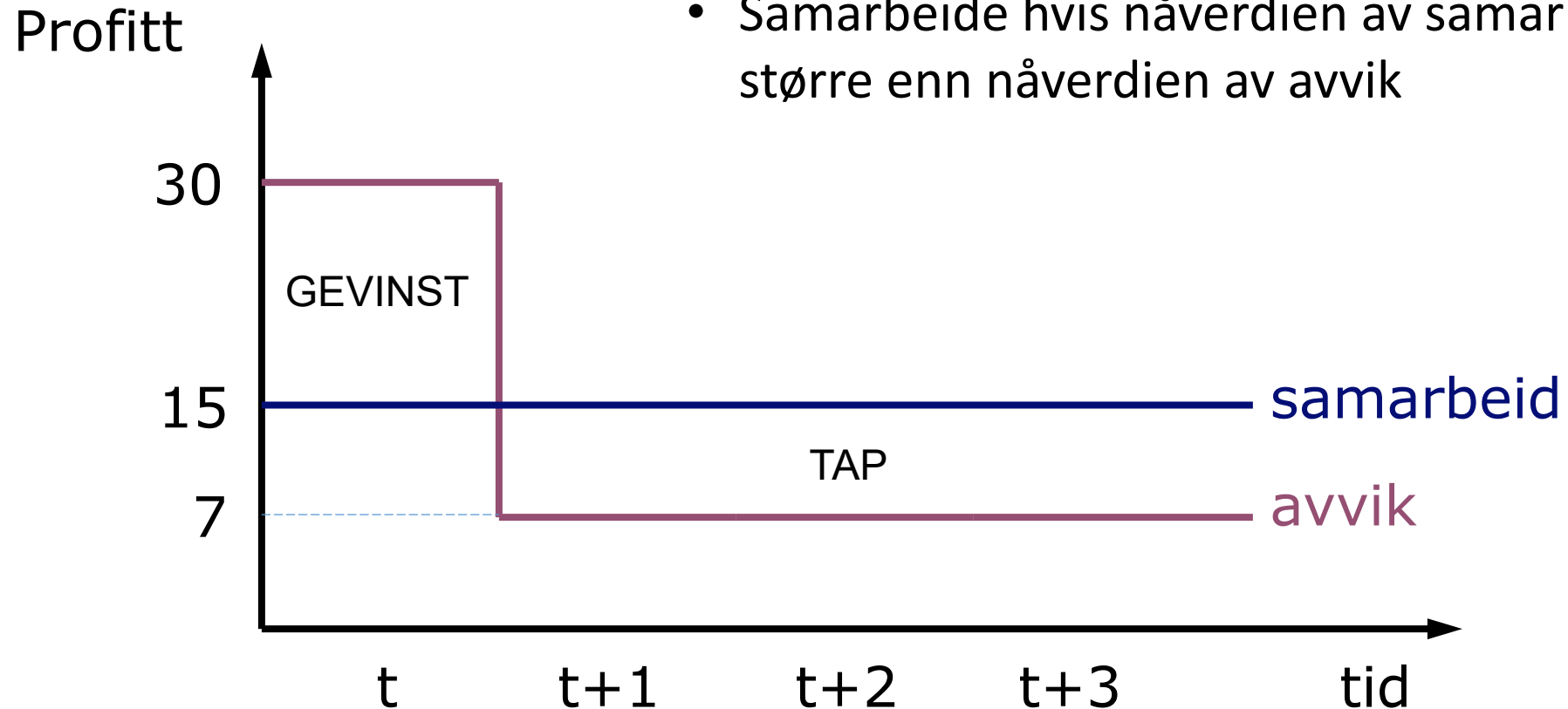
- Verdifullt å ha prisinformasjon om man skal vurdere hvilket nivå på prisene man skal sette
 - Jeg vil ønske å sette (litt) lavere priser enn mine konkurrenter
 - For å få dette til vil jeg gjerne vite mine konkurrenters priser, men vil helst ikke at mine konkurrenter skal kjenne mine priser
 - Jeg ønsker ideelt sett priser som ligger nærmere monopolprisene
 - Dette maksimerer profitten min
 - For å få dette til er det nødvendig å enten i) «snakke sammen», eller ii) sørge for at mine priser og prisintensjoner er kjente for alle aktørene i markedet gjennom å utveksle informasjon, samt iii) respondere på «avvik» med å sette en konkurransepris
- Hvorfor skal jeg gi mine konkurrenter informasjon om priser (nåtidige eller fremtidige)?

Priskonkurranse

- To sentrale effekter
 - *Konkurranseeffekt* – incentivet til å underkutte en rivals priser for å kapre kunder
 - Enklere for en rival å være sikker på at man klarer å underkutte hvis man kjenner prisene til de andre
 - «Ingen» vil sette *for* lave priser, men hvor lave priser er lavt nok?
 - Hvor lenge har man en prisfordel?
 - *Prisledereffekt* – prise litt høyere for å incentivere rivalene til også å prise høyere
 - Hvis jeg setter høyere priser vil også min konkurrent gjøre det
 - (men jeg vil være sikker på at også konkurrenten gjør det, eller i alle fall ikke sette høyere priser enn mine rivaler veldig lenge – da taper jeg for mye)

Koordinering

- Avvik gir en gevinst før de andre følger etter
- Samarbeide hvis nåverdien av samarbeid er større enn nåverdien av avvik



Hva skal til for å realisere samarbeid?

1. Er det *lønnsomt* å samarbeide og klarer man å *opprettholde* et samarbeid?
 - Lønnsomt å samarbeide = mulig å etablere en felles vilje til samarbeid
 - Karakteristika ved markedet
2. Klarer man å få til en *felles forståelse* blant de involverte foretakene om samarbeidet?
 - Informasjon og kommunikasjon (i en eller annen form) er nødvendig for å redusere den strategiske usikkerheten
 - Hvordan koordinere aktørenes forventninger uten å snakke direkte sammen?

Hva sier økonomisk teori om koordinering?

- *Hvis* man kommer til en felles forståelse av at samarbeid er ønskelig
 - økonomisk teori kan identifisere hvilke egenskaper ved markedet som kan sikre at samarbeidet opprettholdes over tid, samt
 - Predikere når et samarbeid *kan* skje
- Økonomisk teori kan si noe om betydningen av *type informasjon* som utveksles og hvordan den utveksles
 - Dette kan ha betydning for sannsynligheten for samarbeid
- Økonomisk teori kan ikke forklare *hvordan* man har kommet til en felles forståelse (kun hva som er likevekt og hva som er utfallet)
 - Trenger en «utenforliggende» faktor – som informasjonsutveksling
- (Den juridiske vurderingen av samarbeid vil typisk være opptatt av *prosessen frem mot hvordan* en felles forståelse har oppstått)

Koordinering

- Koordinering er sjelden perfekt (dvs. ikke nødvendigvis en maksimering av felles profitt)
 - Heller ikke i karteller
- Dermed er det ikke nødvendigvis helt enkelt å identifisere slik atferd
 - Med imperfekt observering av adferd blir samarbeid mer utfordrende, og kan innebære at f.eks. priskriger er en del av likevektsbanen
- Man kan koordinere i noen, men ikke alle perioder, og langs enkelte, men ikke alle konkurransedimensjoner
 - prisingsregler, tidspunkt for prisendringer,
 - kvantum, kvalitet, innovasjon, osv.

Oppsummering

- Ulike former for informasjonsutveksling
- Informasjonsutveksling, spesielt mellom konkurrenter, kan redusere usikkerheten forbundet med markedets virkemåte, slik at man ikke kan hente ut fordelene med konkurranse
- Informasjonsutveksling kan bidra til å etablere en *felles forståelse* blant de involverte foretakene, og dermed bidra til koordinering
- Koordinering er sjelden perfekt – heller ikke i karteller