

Mattias Ganslandt

Det samhällsekonomiska värdet av nya och fler produkter

Antalet tillgängliga varor och tjänster ökar kontinuerligt, dels genom nya uppfinningar och produktförbättringar, dels genom import av utländska varor som inte tidigare varit tillgängliga för inhemska konsumenter. En central fråga är hur stor nytta konsumenterna har av dessa nya produkter.

På ett principiellt plan bestäms värdet av nya produkter av fyra faktorer: (I) den ökade konsumentnyttan av större variation, (II) den förändrade konsumentnyttan av ökad pris- och kvalitetskonkurrens för existerande varor, (III) effekterna på företagets vinster, samt (IV) kostnaderna för produktutveckling.

Vissa innovationer har helt uppenbart ett positivt samhällsekonomiskt värde. Exempelvis skapade Thomas Edisons glödlampa förutsättningar för ljuskrävande mänsklig aktivitet även under dygnets mörka timmar och Henry Fords första bilmodell öppnade för utvecklingen av snabbare individuella transporter.

Det är dock få innovationer som är av denna – ”banbrytande” – typ. Det är betydligt vanligare att produktintroduktioner utgörs av nya varianter av redan existerande alternativ och det är ur principiell synvinkel mer oklart om dessa introduktioner leder till en högre samhällsekonomisk effektivitet. Det är dels lätt att föreställa sig att den ökade konsumentnyttan är relativt begränsad, dels kan en ny produkt vara dyrare att producera än de existerande produkter som den tränger undan, vilket kan leda till minskade vinster för branschen som helhet. Detta vinstfall kan dominera eventuella positiva konsekvenser för konsumenterna. Slutsatsen är alltså att det beror på de exakta marknadsförhållandena huruvida de positiva effekterna av en ny vara överväger de negativa ur ett samhällsekonomiskt perspektiv. För att avgöra nettoeffekten måste man därför studera de faktiska

omständigheterna vid specifika introduktioner av nya produkter.

Nya metoder i den nationalekonomiska forskningen

Under senare år har det presenterats ett antal empiriska studier i den nationalekonomiska forskningen som försöker uppskatta effekterna för konsumenter av produktintroduktioner som intuitivt kan förefalla vara av begränsat samhällsekonomiskt värde.

En förutsättning för att kunna beräkna värdet av en ny produkt är att konsumenternas efterfrågan skattas empiriskt. De konsumenter som köper en vara har en värdering som är lika hög som eller överstiger priset. Konsumentöverskottet av en ny produkt utgörs av den sammanlagda skillnaden mellan konsumenternas värdering och utgifter för den nya produkten. Efterfrågan på olika produkter bestämmer också de indirekta nyttoeffekter som uppstår när priserna på befintliga produkter ändras.

De studier som beskrivs i denna artikel utnyttjar nya metoder i nationalekonomin som gör det möjligt att på ett systematiskt sätt analysera samspelet mellan ett stort antal – ofta tiotals eller hundratals – produkter som är mer eller mindre utbytbara för konsumenterna, något som ställer stora krav på data och den statistiska metoden. En aspekt som tillför problemet ytterligare komplexitet är att marknader med differentierade produkter ofta präglas av fåtalskonkurrens

och strategiskt beteende. Ett företags prissättning påverkar därför övriga aktörers beteende. För att kunna beräkna värdet av en ny produkt i en sådan situation måste dels alternativens utbytbarhet skattas, dels effekten på priserna kvantifieras.

Med detaljerade data och ekonometriska metoder kan en empirisk modell av utbud och efterfrågan på den aktuella marknaden skapas. Värdet för konsumenter av en ny produkt beräknas som summan av det direkta värdet och den indirekta effekten på grund av förändrade priser på befintliga alternativ när den nya produkten introduceras.

I princip finns det inget som hindrar att värdet av en ny produkt beräknas genom att två empiriska modeller jämförs; före och efter introduktionen. I praktiken finns det däremot flera skäl som talar för en jämförelse mellan en faktisk jämvikt med den nya produkten och en simulerad jämvikt utan den nya produkten. Det kanske viktigaste skälet är att det behövs betydligt mindre data. Ett annat viktigt skäl är att jämförelsen blir mer robust och konsistent när den bygger på en empirisk efterfrågemodell snarare än två. De flesta av de empiriska studier som har presenterats på senare år bygger därför på en jämförelse mellan en faktisk och en simulerad jämvikt. Den empiriska litteraturen estimerar på detta sätt storleken på ett flertal av de effekter som en produktintroduktion kan förväntas ha på den samhällsekonomiska nyttan.

Effekten på konsumentnyttan av nya produkter

Bilmodellen "Voyager" introducerades av Chrysler på den amerikanska marknaden i oktober 1983. Chrysler Voyager var en ny typ av familjebil som fyllde ett otillfredsställt behov bland bilkunderna. Genom att öka volymen inne i bilen samtidigt som bilens yttre mått begränsades skapade Chrysler en modell med minibussens lastningsförmåga och herrgårdsvagnens köregenskaper. Det visade sig vara en uppskattad lösning och redan första året sålde Chrysler 170.000 bilar. Efter tio år hade de viktigaste konkurrenterna introducerat egna modeller och den nya kategorin – "minivans" – utgjorde närmare tio procent av nybilsförsäljningen.

Amil Petrin (2002) använder detaljerad information om nybilsförsäljning i USA under 1980-talet för att kvantifiera effekterna av introduktionen av denna nya bilmodell. Baserat på en noggrann analys av efterfrågan bedömer Petrin att konsumentöverskottet för Chrysler Voyager kan

uppskattas till 1.247 dollar per konsument. Petrin beräknar konsumentöverskottet genom att jämföra nyttan för de konsumenter som köpte en Voyager med en hypotetisk nytta i dollar för samma konsumenter om Voyager inte skulle ha sålts på marknaden.

Utöver den direkta nyttoeffekten visar analysen att den nya kategorin "minivans" i betydande utsträckning konkurrerar med tillverkarnas traditionella kombimodeller. Petrin skattar konkurrenternas prissänkningar på kombimodeller till mellan 100 och 150 dollar vid introduktionen av Chrysler Voyager. De konsumenter som köpt traditionella bilmodeller har därmed indirekt tjänat på introduktionen av Chrysler Voyager eftersom den lett till lägre priser på nya bilar i allmänhet och modeller i familjesegmentet i synnerhet.

Petrin beräknar att introduktionen av Chrysler Voyager ledde till att konsumentnyttan ökade med sammanlagt 2,8 miljarder dollar de första fem åren, 1984–1988, jämfört med ett scenario utan "minivans". Drygt hälften av värdet kan härledas till den nya modellkategorin och knappt hälften till hårdare konkurrens och lägre priser för befintliga bilmodeller.

Bilindustrins sammanlagda lönsamhet påverkades inte i samma utsträckning som konsumentnyttan. Medan Chryslers vinst ökade kraftigt på grund av Voyagers försäljningsframgångar minskade vinsterna för Ford och General Motors på grund av hårdare konkurrens. Sammanlagt beräknas vinsterna för biltillverkarna ha ökat med 100 miljoner dollar under femårsperioden. Därmed framstår konsumenterna som de stora vinnarna när "minivans" introducerades för drygt 20 år sedan. Den mer övergripande slutsatsen är att introduktion av nya varianter kan ha avsevärda positiva effekter inte bara genom den direkta positiva effekten för konsumenter av större produktbredd, utan även genom *den ökade priskonkurrens som introduktion av nya varianter medför*.

Nya produkter – nya konkurrenter

Voyager innebar att en ny variant introducerades av Chrysler som redan var en etablerad aktör på bilmärknaden. I andra fall sker introduktionen av en ny vara eller tjänst genom att en ny konkurrent etablerar sig på marknaden. En sådan situation studeras exempelvis av Hausman och Leonard (2002). I en empirisk studie av marknaden för toalettpapper analyseras effekterna av Kimberley-Clarks inträde på

marknaden för toalettpapper. Den ekonometriska analysen visar att introduktionen av "Kleenex" ledde till lägre priser för befintliga produkter och författarna uppskattar det ökade konsumentöverskottet på grund av hårdare konkurrens till cirka 3,5 procent av konsumenternas samlade utgifter för toalettpapper. Ökningen av konsumentöverskottet på grund av priset effekten var ungefär lika stor som värdet av ökad produktvariation.

Hausmans och Leonards analys är intressant eftersom författarna kompletterar en strukturell ansats, motsvarande den i Petrin (2002) och Goolsbee och Petrin (2004), med en direkt estimering av konkurrens effekten. Jämförelsen bygger i detta fall inte på något antagande om företagets beteende utan enbart på en kvantifiering av den faktiska skillnaden i priser i en situation med och utan den nya produkten. Den strukturella och den direkta metoden ger likvärdiga resultat för det stora flertalet produkter som studeras. De nya metoder som beskrivs i denna artikel tycks således, trots sin komplexitet, ge förhållandevis robusta och rimliga resultat åtminstone på marknader som liknar den Hausman och Leonard studerar.

Att det spelar stor roll för välfärdseffekten *om en ny variant introduceras av en etablerad eller en ny aktör* visar också en empirisk analys av Jerry Hausman (1997). Ett företag som redan säljer många varianter har incitament att dämpa de positiva konkurrens effekterna av en ny produkt för att inte de befintliga produkternas lönsamhet skall påverkas alltför negativt medan en ny aktör inte beaktar lönsamheten för befintliga varor och tjänster. En empirisk analys av effekterna vid General Mills introduktion av frukostflingan "Apple-Cinnamon Cheerios" på den amerikanska marknaden visar att företaget hade incitament att höja priset på sina två mest framgångsrika befintliga produkter; närmare bestämt med en cent för Cheerios och åtta cent för Honey-Nut Cheerios. Hausman uppskattar att den indirekta effekten minskade det positiva värdet av den nya produkten med 20 procent.

Effekter på kvaliteten: introduktionen av satellit-TV

Ett annat exempel på att nya konsumentprodukter kan medföra stora fördelar för konsumenterna är introduktionen av DBS (satellit-TV) i början på 1990-talet. När tjänsten introducerades 1994 hade drygt 59 miljoner amerikanska hushåll tillgång till kabel-TV medan endast 400.000 hushåll använde

satellitmottagare. Åtta år senare hade antalet DBS-kunder ökat 40 gånger till drygt 16 miljoner hushåll. Detta var en större ökning i både absoluta och relativa tal än för kabel-TV, som ökade med cirka 20 procent till 69 miljoner hushåll.

I de flesta områden i USA var utbudet via det marksända nätet under 1990-talet begränsat och bildkvaliteten dålig. Kabel-TV erbjöd fler kanaler till ett högre pris än marksänd TV. Introduktionen av DBS innebar flera fördelar för kunden jämfört med att ta emot TV via det marksända nätet eller via kabel. Till de främsta fördelarna hörde högre kvalitet på bild och ljud, mer än 200 tillgängliga kanaler, betal-TV och ett exklusivt utbud av sport och internationella kanaler.

I en empirisk studie av 30.000 hushåll i USA analyserar Austan Goolsbee och Amil Petrin (2004) effekterna av DBS-introduktionen på den amerikanska marknaden. Metoden liknar den som användes av Petrin (2002) för att kvantifiera värdet av "minivans". Även Goolsbee och Petrin (2004) jämför konsumenternas nytta i en skattad efterfrågemodell med och utan DBS. Goolsbee och Petrin visar att det direkta överskottet av DBS kan uppskattas till 127 dollar per år för de kunder som valde detta alternativ. Goolsbee och Petrin (2004) kompletterar denna metod, vilken som ovan nämnts bygger på en kontrafaktisk jämförelse, med en direkt skattning av utbudsreaktionen vid introduktionen av DBS. Den empiriska analysen fokuserar särskilt på hur konkurrenterna, i första hand kabel-TV-bolagen, reagerade när DBS började vinna marknadsandelar. Genom att skatta skillnaden i kvalitet före och efter introduktionen av DBS i olika geografiska områden visar Goolsbee och Petrin att konkurrenterna valde en kombination av förbättrad kvalitet och lägre pris för att möta konkurrensen från DBS. Analysen visar att konkurrensen ledde till en prissänkning på uppskattningsvis 48 dollar per år för kabel-TV och en förbättrad kvalitet som kan värderas till 15 dollar per år.

Sammantaget tjänade de kunder som valde DBS uppskattningsvis 2,5–3 miljarder dollar per år efter introduktionen av den nya tjänsten. Samtidigt tjänade de kunder som fortsatte att köpa kabel-TV cirka 4 miljarder dollar per år på grund av hårdare konkurrens. Ungefär en femtedel av denna vinst berodde på bättre kvalitet och fyra femtedelar på ett lägre pris.

En mer generell slutsats av Goolsbees och Petrins studie är alltså att introduktion av nya produkter eller tjänster kan öka

kvaliteten på utbudet inte bara genom att den nya produkten i sig har högre kvalitet, utan även genom att detta kan leda till kvantitativt betydelsefulla förbättringar av *kvaliteten på befintliga alternativ*.

Kostnadernas betydelse: lärdomar från handeln med mineralvatten

Nya produkter introduceras inte bara genom innovationer, utan även genom att produkter som redan existerar utomlands börjar importeras. Exempelvis uppskattar Broda och Weinstein (2006) att antalet importerade varianter i USA fyrdubblades under perioden 1972–2001. De uppskattar att konsumentnyttan som en effekt av denna produktvariation ökat med 280 miljarder dollar, motsvarande tre procent av BNP.

Samtidigt finns en oro för att en ökad internationell handel med likartade varor inte enbart ökar valfriheten och konkurrensen utan också bidrar till ineffektiva transporter och högre produktionskostnader. Friberg och Ganslandt (2006a) visar att det är teoretiskt möjligt att den samhällsekonomiska effektiviteten minskar om ineffektiv import ersätter lokal produktion på marknader med differentierade varor och ofullständig konkurrens. När en utländsk vara importeras kommer i och för sig konkurrensen och variationen att öka, med positiva effekter på konsumentnyttan. Samtidigt förbrukas resurser – främst i form av transportkostnader – när varor transporteras från utlandet i stället för att produceras och distribueras lokalt. Detta har en negativ effekt på den samhällsekonomiska nyttan. Den teoretiska analysen visar att det kan vara förenligt med vinstmaximerande beteende att handla internationellt i produkter för vilka de negativa effekterna av höga transportkostnaderna samhällsekonomiskt sett dominerar de positiva i form av ökad konkurrens och ökad produktvariation.

För att bedöma om merkostnader vid introduktionen av nya varor faktiskt leder till en negativ nettoeffekt på samhällsnyttan krävs således detaljerade studier. I en empirisk studie analyserar Friberg och Ganslandt (2006b) vad den sammantagna effekten var av import av utländska mineralvatten i Sverige åren 1998–2001. Detta är en intressant marknad att studera eftersom buteljerat vatten är förhållandevis dyrt att transportera och den faktiska produktvariationen är relativt begränsad. Rent intuitivt är det därför rimligt att tro att internationell handel med

mineralvatten kan vara icke önskvärdt ur ett samhällsekonomiskt perspektiv.

Fribergs och Ganslandts empiriska analys visar att den direkta nyttoökningen av utländska varianter på den svenska marknaden var förhållandevis begränsad. Men trots en högre transportkostnad var dock den sammantagna effekten positiv. Hårdare konkurrens och större valfrihet uppvägde den ineffektivitet som uppstod i produktions- och transportledet.

Även om en empirisk studie inte är tillräcklig för att dra någon definitiv slutsats så visar Fribergs och Ganslandts analys att importkonkurrens och produktvariation kan skapa positiv nytta även på en marknad med förhållandevis homogena varor och förhållandevis höga transportkostnader. Det tycks vara *lätt att underskatta det värde som internationell handel tillför genom ökad produktbredd*.

Slutsats

Den ovan refererade litteraturen belyser endast effekterna av introduktionen av ett fåtal produkter. Litteraturen ger därför endast en begränsad uppfattning om värdet av introduktion av nya produktvarianter. Den pekar dock på att produkter som intuitivt kan förefalla ha begränsat samhällsekonomiskt värde, faktiskt kan ha stort värde när hänsyn tas till de indirekta effekterna av marknadsinträdet.

Referenser

- Broda, Christian** och **David E. Weinstein**. 2006. "Globalization and the Gains from Variety", *Quarterly Journal of Economics* 121, 541-585.
- Friberg, Richard** och **Mattias Ganslandt**. 2006. "Reciprocal Dumping with Product Differentiation", Research Institute of Industrial Economics, *mimeo*.
- Friberg, Richard** och **Mattias Ganslandt**. 2006. "An Empirical Assessment of the Welfare Effects of Reciprocal Dumping", *Journal of International Economics* 70, 1-24.

Referenser fortsätter på nästa sida

Goolsbee, Austan och **Amil Petrin**. 2004. "The Consumer Gains from Direct Broadcast Satellites and the Competition with Cable TV", *Econometrica* 72, 351-81.

Hausman, Jerry A. 1997. "Valuation of New Goods under Perfect and Imperfect Competition", *The Economics of New Goods* (Timothy F. Bresnahan och Robert J. Gordon, red.). The University of Chicago Press, Chicago, 209-237.

Hausman, Jerry A. och **Gregory K. Leonard**. 2002. "The Competitive Effects of a New Product Introduction: A Case Study", *Journal of Industrial Economics* 50, 237-263.

Hausman, Jerry A. 2003. "Sources of Bias and Solutions to Bias in the Consumer Price Index", *The Journal of Economic Perspectives* 17, 23-44.

Petrin, Amil. 2002. "Quantifying the Benefits of New Products: The Case of the Minivan", *Journal of Political Economy* 110, 705-729.

Henrik Horn

Antidumpningsåtgärders dolda effekter

Allt fler länder inför och använder antidumpningslagstiftning. De direkta negativa effekterna på handelsflödena är ofta förhållandevis små. Men de indirekta negativa effekterna visar sig vara väsentligt större.

Antidumpningsåtgärder allt mer ifrågasatta

Kärnan i WTO-avtalet är medlemsländernas tullbindningar. Men avtalet innehåller också ett flertal möjligheter att kunna sätta högre tullar än vad medlemmarna bundit sig vid. En av dessa mekanismer är antidumpnings(AD)-åtgärder. Dessa har fått allt större fokus i policydebatten i takt med att allt fler länder inför och tillämpar AD-lagstiftning. Ett aktuellt exempel är EU-kommissionens förslag att införa antidumpningstullar på import av skor från Vietnam, något som bl a Sverige motsatt sig.

I WTO-sammanhang sägs ett företag dumpa priset när det exporterar till ett lägre pris än vad det tar ut på sin hemmamarknad och när importlandets industri samtidigt har ekonomiska svårigheter. AD-tullar utgör alltså en bestraffning av utländska företag för att de exporterar till låga priser och ses därför ofta som protektionism.

Försvare av systemet hävdar dock att AD-åtgärder är nödvändiga för att under kortare perioder minska det protektionistiska trycket och att lagstiftningen därför indirekt leder till ökad vilja att liberalisera. Det är dock mycket svårt att i praktiken uppskatta hur betydelsefull denna effekt av AD-åtgärder är, eftersom det är oklart hur höga tullarna skulle vara i avsaknad av denna form av protektionistiska åtgärder.

Ny studie pekar på betydande negativa effekter för importen som helhet

Det som egentligen är av intresse är dock inte om AD-åtgärder kan lätta på det protektionistiska trycket, utan om de leder till ökad handel. Hittillsvarande studier har främst belyst konsekvenserna bransch för bransch och har då kunnat peka på betydande negativa effekter på importen genom att kunderna möter högre priser och att importen därmed minskar. Detta är ett naturligt resultat av att AD-tullar har införts, men man har också kunnat påvisa att blotta initieringen av en AD-utredning tenderar att öka priserna, redan innan någon AD-tull är införd. En nyutkommen uppsats av Hylke Vandenbussche (Université Catholique de Louvain) och Maurizio Zanardi (Tilburg University) går ett steg längre än den tidigare litteraturen genom att studera AD-instrumentets påverkan på handelsflöden totalt.

Det finns en rad skäl till varför andra företag och branscher än de som är utsatta för AD-undersökningar eller AD-åtgärder kan påverkas. Exempelvis kan andra exportörer ta över

marknadsandelar när ett företag drabbas av AD-tullar, vilket skulle motverka den negativa effekten på importen. Det är också sannolikt att existensen av AD-lagstiftning genom blotta hotet om att AD-tullar kan införas får exportörer att ta ut högre priser, oavsett om en AD-undersökning har initierats eller ej. Vidare kommer underleverantörer till exportörer att ändra beteende och även detta kommer att påverka total importvolym.

För att fånga AD-lagstiftningens och AD-åtgärdernas totala effekter på handeln, utnyttjar Vandenbussche och Zanardi data för 128 länders totala export till 58 importländer för åren 1980–2000. Detta datamaterial kombineras med data på de tidpunkter vid vilka länderna inför sådan lagstiftning och när AD-åtgärder vidtagits.

Den totala importen minskar när AD-lagstiftning används

Det övergripande resultatet från studien är att införandet av AD-lagstiftning har små effekter på den totala importen – vilket som ovan nämnts inte är självklart – men att ett aktivt användande av lagstiftningen har väsentligt större negativa effekter. För de länder som under den undersökta perioden inför lagstiftningen och använder den mest frekvent – Brasilien, Indien, Mexico, Taiwan och Turkiet – minskade importen med i genomsnitt 6,7 procent. För Mexico var minskningen 8,2 procent. Detta innebär att en stor del av den ökning av exporten som GATT/WTO-avtalet borde ha gett, kan ha eroderats genom AD-åtgärder. Studien pekar alltså på att AD-åtgärder har en betydande negativ påverkan på exportmöjligheterna till dessa, för Sverige potentiellt viktiga, marknader.

Eftersom detta är den första studien som tar ett mer samlat grepp på AD-systemets effekter bör man vara försiktig med att dra långtgående slutsatser. Studien utgör dock en tydlig indikation på att AD-systemet kan vara förknippat med stora indirekta kostnader i form av minskad handel, att ställa emot dess eventuella fördelar på längre sikt vad gäller t ex länders vilja att sänka tullar i samband med förhandlingsrundor inom WTO.

Referens

Hylke Vandenbussche och Maurizio Zanardi. 2006.

"The Global Chilling Effects of Antidumping Proliferation", CEPR Discussion Paper No. 5597.

Johan Stennek

Vad gör karteller framgångsrika?

Skillnaden i framgång mellan olika karteller är enorm. God organisation är en viktig faktor för att förklara varför vissa karteller i högre grad än andra lyckas monopolisera sin bransch. Konkurrensvårdande myndigheter bör därför överväga hårdare straff för välorganiserade karteller.

Karteller har olika grad av framgång. Vissa lyckas i praktiken monopolisera sin bransch. Ett klassiskt exempel på en framgångsrik kartell opererade i den amerikanska gummiindustrin under 1920-talet. Denna lyckades under en femårsperiod upprätthålla en vinstmarginal på nära 300 procent. Andra karteller har mycket obetydlig effekt på priser och vinster. Vissa karteller fortlever mindre än ett år, medan andra – som DeBeers diamantkartell – mer än hundra år.

Vad gör då en kartell framgångsrik? För att nå framgång måste en kartell lösa en rad svårigheter: den måste utan att väcka uppmärksamhet hos konkurrensmyndigheter komma överens om priser och marknadsandelar, förhindra att någon i hemlighet sänker sitt pris för att erövra marknadsandelar och hindra att de höga priserna lockar nya företag att etablera sig på marknaden.

Frågan om vad som gör att karteller lyckas är central för konkurrensmyndigheter, eftersom den påverkar hur begränsade resurser för konkurrensövervakning bör fördelas. En nyutkommen studie av Margaret Levenstein och Valerie Suslow sammanställer för första gången den empiriska forskningen på området. Här framtonar en delvis annorlunda bild än den som förmedlas genom den teoretiska forskning som tidigare tagit stor plats i policydebatten.

God organisation är nyckeln till framgång

Levenstein och Suslow pekar på en rad egenskaper hos framgångsrika kända karteller.

För det första bygger många framgångsrika karteller upp en hierarkisk organisation. De övergripande överenskommelserna kompletteras med till exempel veckovisa möten på lägre nivå vid vilka detaljerna för samarbetet bestäms. Detta gör det möjligt för kartellen att ta hänsyn till oförutsedda svängningar i efterfrågan eller andra förändringar på marknaden, utan att man måste inleda nya och komplicerade förhandlingar om hela kartellavtalet.

En andra observation är att den mest effektiva organisationen för att förhindra fusk är en gemensam försäljningsorganisation. Men även branschorganisationer hjälper ofta till med att samla in och sprida information om medlemmarnas priser och försäljningsvolym. En ytterligare möjlighet är att sådan information köps in: tex har flera europeiska karteller köpt in

dessa tjänster från det schweiziska företaget Fidel.

Studien påvisar också att karteller ibland bygger upp egna "domstolar" för att fastställa om någon kartellmedlem fuskat. Över tiden kan kartellen bygga upp vägledande prejudikat. Prejudikaten klargör hur samarbetet ska fungera och kan underlätta samarbetet över tiden. Och när fusk väl fastställts kan "domstolen" fastställa straff. Ofta innebär detta att den som fuskat måste avstå ifrån framtida försäljning på någon marknad. T o m direkta "böter" förekommer. I andra fall är straffet priskrig. "Domstolen" kan på detta sätt hjälpa kartellens medlemmar att gradvis skapa en ömsesidig förståelse och därigenom underlätta samarbete.

En ytterligare observation är att kartellföretagen ibland förhindrar nyetablering genom att gemensamt försöka driva ut nya företag. Men det finns även exempel på andra metoder, såsom lobbying för offentliga regleringar och handelshinder som gör det svårt för utomstående att komma in på marknaden.

Välorganiserade karteller bör straffas hårdare

Det finns starka skäl att vara skeptisk till tillgänglig statistik. Man kan till exempel fråga sig hur representativa legala eller avslöjade illegala karteller är för karteller i allmänhet. Kanske beror det faktum att de avslöjats på att de är annorlunda i något avseende jämfört med andra karteller som kan förmodas existera?

En rimlig övergripande slutsats är ändå att kartellens organisation är viktigare för förmågan att monopolisera en marknad än vad som hittills framkommit i forskningen.

En lärdom för konkurrensövervakningen tycks alltså vara att de konkurrensvårdande myndigheterna bör överväga strängare straff för välorganiserade karteller. Ett straff får avskräckande verkan endast om det står i proportion till kartellvinsten och risken för upptäckt. Eftersom dessa förhållanden kan vara svåra att fastställa kan kartellens organisation vara en mer användbar grund för straffutmätningen.

Referens

Margaret C. Levenstein och Valerie Y. Suslow. 2006.

"What Determines Cartel Success?", *Journal of Economic Literature* 44, 43-95.

Fredrik Heyman

Sambandet mellan vinster och löner i multinationella företag

Forskning från John Budd, Jozef Konings och Matthew Slaughter visar hur vinster i multinationella företags moderbolag påverkar lönerna i utländska dotterbolag. Uppsatsen är en del av en omfattande och aktuell forskningslitteratur som behandlar hur alltmer internationaliserade och sammanflätade ekonomier påverkar länders arbetsmarknader.

En omfattande forskningslitteratur har visat att företagsvinster och löner samvarierar så att anställda får del av de vinster som skapas i företag, s.k. "rent-sharing". Att ett företags vinster påverkar lönekrav och lönenivåer inom samma land kan förefalla ganska uppenbart, även om styrkan i detta samband inte är självklar. Mer oklart är dock huruvida det finns en koppling mellan ett företags rapporterade vinster i moderbolaget och anställdas löner i utländska dotterbolag, eftersom forskning saknats på området. En studie av John Budd, Jozef Konings och Matthew Slaughter kopplar dock samman litteraturen om "rent-sharing" med studier som beskriver effekter av ökad internationalisering.

Budd m.fl. argumenterar för att anställdas löner i dotterbolag i utlandet inte bara påverkas av dotterbolagens vinster utan även av rapporterade vinster i moderbolagen. En ökad vinstnivå i moderbolaget bör därför ha spridningseffekter i form av högre lönekrav från anställda i dotterbolag som arbetar i andra länder. Studien utnyttjar data för cirka 8 000 koncerner och 1 900 utländska dotterbolag och omfattar åren 1993–1998.

Ekonomiskt betydelsefullt samband mellan moderbolags vinster och löner i dotterbolag

Studien visar att lönerna för anställda i utländska dotterbolag avsevärt påverkas av vinsterna i moderbolagen. För dotterbolag som till en majoritet ägs av moderbolaget samvarierar lönerna i dotterbolagen starkt med moderbolagets vinster. Detta samband är såväl statistiskt säkerställt som ekonomiskt betydelsefullt. Resultaten visar att en fördubbling av vinstnivån i moderbolaget i genomsnitt lett till en ökning av lönerna i de utländska dotterbolagen med mellan en och fem procent. Mot bakgrund av den trendmässiga ökningen av antal sysselsatta i multinationella företag så är detta ekonomiskt betydelsefullt.

Studien visar också att sambandet inte är betingat av det geografiska avståndet mellan moderbolag och dotterbolag utan gäller för såväl närbelägna som avlägsna dotterbolag. Vidare visas att moderbolagens löner påverkas av moderbolagens vinster. Detsamma gäller sambandet mellan dotterbolagens vinster och lönerna i dotterbolagen. Båda dessa resultat är i enlighet med resultat från den tidigare litteraturen om "rent-sharing" som inte tar hänsyn till internationell verksamhet. Ett intressant brott i detta mönster är dock att författarna inte kan påvisa något samband mellan vinsterna i utländska dotterbolag och lönerna för anställda som finns i moderbolagets hemland. En förklaring till detta är att om dotterbolagen är små och/eller ägarandelen är liten så saknar vinsterna i dessa bolag betydelse för lönesättningen.

Mer generellt pekar studien på en aspekt av internationell multinationell verksamhet som inte studerats tidigare, vilket är vinsternas spridningseffekter på lönebildningen i olika länder inom multinationella företag. Studien bidrar på detta sätt med ytterligare ett indicium på internationaliseringens betydelse.

Referens

John Budd, Jozef Konings och Matthew Slaughter. 2005. "Wages and International Rent Sharing in Multinational Firms", *Review of Economics and Statistics* 87, 73-84.