

OLA ANDERSSON

Hur karteller kan uppstå när konkurrenters agerande inte går att observera

Att karteller kan existera fastän både prissättning och försäljning är företagens privata information visas i en ny studie av Joseph E. Harrington och Andrzej Skrzypacz. Uppsatsen bidrar till en ökad förståelse om var karteller kan uppträda, vilket kan hjälpa konkurrensmyndigheter att ytterligare förbättra sin övervakning av misstänkta kartellsituationer.

Sedan några år tillbaka är kartelljakt en högt prioriterad verksamhet för konkurrensmyndigheter i EU, USA och stora delar av västvärlden. Eftersom karteller bildas i hemlighet är det inte uppenbart hur man skall hitta dessa. Ett vanligt förekommande angreppssätt är att göra så kallade gryningsräder där konkurrensmyndigheten oanmält besöker kontor och konfiskerar material som kan tänkas innehålla bevis om konkurrensbegränsande kommunikation eller avtal. Gryningsräder är dock en mycket kostsam verksamhet och skulle man tillämpa den på ett slumpmässigt urval av industrier skulle troligtvis inte många karteller hittas, eftersom konkurrensmyndigheten endast kan göra en handfull gryningsräder per år. Av denna anledning tar konkurrensmyndigheter hjälp av ekonomisk teori för att finna marknader där förutsättningarna är speciellt gynnsamma för kartellbildning, för att på så sätt göra ett mer effektivt urval.

Eftersom kartellavtal är olagliga kan kartellmedlemmarna givetvis inte förlita sig på att rättssystemet hjälper dem att upprätthålla överenskommelser om kartellsamarbete. Istället måste det vara möjligt att, i skuggan av lagen, ”straffa” kartellmedlemmar som inte uppfyller sin del av avtalet. Straffen kan innefatta periodiska priskrig, omfördelning av marknadsandelar eller transfereringar av pengar eller varor mellan medlemmarna. För att kunna göra detta krävs i sin tur att avvikelser från det ingångna avtalet kan upptäckas och att det inte råder oklarhet om huruvida en avvikelse inträffat. Sett från detta perspektiv vore det ett rimligt antagande att information om konkurrenters agerande är nödvändig för att kunna hålla ihop karteller. Utan sådan information skulle det vara svårt att upptäcka och koordinerat sanktionera avvikelser från kartellöverenskommelsen. Men i en nyutkommen uppsats visar Harrington och Skrzypacz hur företag kan organisera sig så att kartellavtal existerar även om företagens agerande är privat information.

Författarna analyserar en situation där två eller fler företag under en lång tid möts upprepade gånger för att enas om prissättningen på en marknad med osäker efterfrågan. Efter att priserna är satta observerar företagen hur mycket de själva sålt, men inte andra företags priser och försäljningsvolymen eller hur stor marknadsefterfrågan var. Detta förfarande upprepas under ett stort antal perioder. Företagen har sedvanliga incitament att kartellisera marknaden genom att koordinerat höja priserna, och på så sätt undslippa konkurrens. Men detta försvåras i den studerade situationen av att företagen har svårt att avgöra huruvida en svag försäljning under en period beror på att marknadsläget är ansträngt, eller på att en eller flera konkurrenter har satt låga priser. Det gör det svårt eller – är det lockande att tro – ofta omöjligt att välja rätta tillfällen för att ”straffa” konkurrenterna.

För att visa att detta faktiskt ändå är möjligt tänker sig författarna att kartellmedlemmarna har en ”samarbetscentral” – vi återkommer strax till tolkningen av denna fiktiva central – dit varje medlem skickar en försäljningsrapport efter att de satt sina priser och försäljningen realiserats. Det står företagen fritt att ljuga eller tala sanning i dessa rapporter. Av uppenbara skäl har de incitament att förvränga sanningen om de avviker från kartellöverenskommelsen. Sambandscentralen gör det möjligt för medlemmarna att skapa en, för medlemmarna, offentlig regel för när sanktioner skall utdelas. En sådan regel skulle kunna föreskriva större sannolikhet för priskrig ju mindre summan av den rapporterade försäljningen är.

Om ett företag då underrapporterar sin försäljning, eller inte rapporterar alls, ökar det sannolikheten för att utlösa ett kostsamt priskrig. Om regeln dessutom föreskriver att den som sålt mycket en viss period transfererar medel till den som sålt lite, och där brott från denna regel obönhörligen leder till ett

priskrig, ökas ytterligare incitamenten att hålla sig till kartellöverenskommelsen. Studiens huvudresultat är att en sådan regel gör att medlemmarna frivilligt sätter de överenskomna priserna, rapporterar sin sanna försäljning, samt transfererar pengar till andra medlemmar om försäljningen var oväntat stor. För kartellmedlemmarna innebär denna typ av regel en nackdel då de ibland måste starta ett priskrig fastän ingen brutit mot kartellavtalet. Detta sker i situationer då marknads efterfrågan i en period är osedvanligt låg. Priskrig är kostsamma för kartellen men nödvändiga för att upprätthålla avtalet. För samhället i stort är de fördelaktiga då de bidrar till temporärt lägre priser samt att de möjliggör upptäckande av misstänkt kartellbeteende.

En viktig ingrediens för kartellens överlevnad i modellen är existensen av en sambandscentral. I modellen behöver denna inte existera i någon fysisk mening men måste på ett trovärdigt sätt återge aggregerad försäljningsstatistik. I praktiken skulle denna uppgift kunna fyllas av en oberoende tredje part, t.ex. en branschorganisation. För att påvisa resultatens praktiska relevans gör författarna ett antal fallstudier av avslöjade karteller. Författarna visar att privat information, självrapportering till branschorganisationer eller en tredje part, samt transfereringar var vanligt förekommande fenomen i dessa karteller.

Uppsatsen bidrar till en ökad förståelse om var karteller kan uppträda, vilket kan hjälpa konkurrensmyndigheter att ytterligare förbättra sin övervakning av misstänkta kartellsituationer. Mer specifikt uppmanar Harrington och Skrzypacz konkurrensmyndigheter att inte bortse från branscher där endast en mindre del av företagsinformationen är offentlig, utan istället i sådana situationer leta efter bevis för att: (i) företag delar försäljningsrapporter (detta kan ske genom en branschorganisation eller i hemlighet), (ii) sysslar med försäljning mellan företag, och (iii) deltar i periodiska priskrig.

Referens

Harrington, Joseph E. och Andrzej Skrzypacz (2011), "Private Monitoring and Communication in Cartels: Explaining Recent Collusive Practices". *American Economic Review* 101(6), 2425–2449.