

Vad händer med hyrorna om det blir mer konkurrens på bostadshyresmarknaden?

En analys utifrån modern konkurrensforskning

Hans Lind
Bygg- och fastighetsekonomi, KTH

December 2001

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
2. Grundläggande avgränsningar och preciseringar	5
2.1 Vad är en marknad?	5
2.2 Konkurrens i olika dimensioner, konkurrens och samarbete	6
2.3 Referensmodellerna	7
3. Vad bestämmer vilken marknadsform som uppstår?	10
3.1 Inledning	10
3.2 Suttons teorier	10
3.3 Vad följer rörande bostadshyresmarknaden?	11
4. De klassiska oligopol-modellerna	14
4.1 Inledning	14
4.2 Cournot-modellen	14
4.3 Bertrandmodellen	15
4.4 Monopolistisk konkurrens	15
4.5 Prisedarskapsmodeller	16
4.6 Mer explicit spelteoretiska modeller	17
4.7 Vilka modeller är intressantast för bostadshyresmarknaden?	18
5. Vilka faktorer får priset på en oligopolmarknad att ligga nära monopolpriset?	19
5.1 Inledning	19
5.2 Färre företag	19
5.3 Företag som möts upprepade gånger och har en lång tidshorisont	20
5.4 Möjlighet att utbyta information och synpunkter	21
5.5 Låg priselasticitet	22
5.6 Likheter i kostnader - samt några ytterligare faktorer	22
5.7 Avslutande bedömning ur ett hyresmarknadsperspektiv	23
6. Vilka faktorer påverkar inträdet på marknaden?	25
6.1 Inledning	25
6.2 Kostnader för att etablera sig på marknaden	25
6.3 Kostnadsfördelar eller produktdifferentieringsfördelar	25
6.4 Risken för "predatory pricing" eller motsvarande	25
6.5 Risken för "adverse selection" - att få sämre kunder	26
6.6 Bedömning rörande bostadshyresmarknaden	27
7. Sammanfattande bedömning: Är priskonkurrens på bostadshyresmarknaden en dröm eller en möjlighet?	28
7.1 Inledning	28
7.2 Huvudscenario	28
7.3 Några argument mot huvudscenariot	29
7.4 Möjliga åtgärder	30
7.5 Slutord	31
Bilaga 1 Några resultat rörande avreglering av tele- och elmarknader	32
Referenser	34

1. Inledning

Inom ramen för projektet "Processer för planering, byggande och förvaltning av bostäder under konkurrens", finansierat av BFR och ett antal organisationer/företag behandlas en rad konkurrensfrågor som rör bostadsmarknaden - från planering och byggande till förvaltning. Utgångspunkten är att konkurrens är en förutsättning för en väl fungerande bostadsmarknad. Denna rapport har som fokus bostadshyresmarknaden och har delfinansierats inom ramen för projektet "Konkurrens på bostadshyresmarknaden: Tre delstudier" med anslag från Konkurrensverket.

Under lång tid har bostadshyresmarknaden dels kännetecknats av särskilda regler rörande prissättning (det sk bruksvärdesystemet), dels av en stark ställning för kommunala bostadsföretag som ska sätta hyror utifrån en självkostnadsprincip. Bruksvärdesystemet har i praktiken inneburit att privata fastighetsägare inte får ta högre hyra än vad det kommunala bolaget tar för liknande lägenheter.

I en överenskommelse ifrån början av 2001 mellan hyresgästföreningen, de allmännyttiga bolagen och de privata fastighetsägarna markerades en vilja att få hyressättningen att i högre grad fungera så som ursprungligen var tänkt när bruksvärdesystemet skapades. Detta bör rimligen tolkas som en önskan få bostadshyresmarknaden att i högre grad fungera som en "vanlig" marknad. I ett antal kommuner har hela eller delar av det kommunala bostadsföretaget sålts till privata fastighetsförvaltare. Även detta bidrar till att bostadshyresmarknaden mer liknar en "vanlig" marknad med flera konkurrerande säljare.

Om vi tänker oss att denna utvecklingen fortgår blir det viktigt att fundera på hur bostadshyresmarknaden då kan komma att fungera. Ska vi förvänta oss att det blir intensiv priskonkurrens, eller ska vi förvänta oss att ett antal dominerande företag etablerar någon form av prissamarbete? Kommer det främst att bli konkurrens i andra dimensioner än priset? I denna rapport ligger dock tonvikten på priskonkurrens?

Det finns flera olika sätt att försöka besvara frågan om effekterna på priset av mer konkurrens. I denna uppsats är strategin att *utgå från den allmänna konkurrensforskningen för att se vilka faktorer som enligt den bestämmer vilken marknadsform som uppstår på en marknad (graden av koncentration) och vilka faktorer som påverkar graden av priskonkurrens givet en viss sannolik marknadsform på hyresmarknaden*. Till frågeställningen hör också vilka åtgärder som kan vara motiverade om det finns skäl att tro att det kommer att uppstå ett informellt prissamarbete på marknaden.

Eftersom det finns enormt mycket skrivit om konkurrens måste ett urval göras. Urvalet här omfattar dels ett antal standardverk (t ex Tirole 1988 och Vives 1999), dels artiklar och working-papers från senare år som hittats via ett antal databaser, eller som helt enkelt råkat komma i min väg. Det finns ingen särskilt tanke bakom urvalet av databaser utan det har styrts av vad som varit tillgängligt på KTH. Exempel på använda databaser är SSRN, EBSCO samt databaser omfattande tidskrifter från Springer, Elsevier och ytterligare några förlag.

En kompletterande strategi kunde vara att se på länder som har en friare hyresmarknad och försöka dra slutsatser utifrån hur hyresmarknaden fungerar där. Detta kan dock vara lättare

sagt än gjort eftersom hyresmarknaden har så varierande storlek och roll i olika länder. I vilket fall som helst är det en eventuell framtida uppgift.

Uppläggningsen av rapporten är följande. I kapitel 2 preciseras frågeställningen lite närmare, bl a diskuteras vad som egentligen ska menas med *en* bostadshyresmarknad. Det tredje kapitlet behandlar teorier om vad som bestämmer vilken marknadsform som råder för en viss produkt. Kapitlet avslutas med en diskussion av vad som utifrån dessa teorier är en trolig struktur på en "vanlig" bostadshyresmarknad. I kapitel 4 presenteras forskning kring ett antal klassiska oligopolmodeller och i kapitel 5 behandlas teoretiska och empiriska resultat om vad som påverkar om det på en oligopolmarknad blir prissamarbete eller ej. I kapitel 6 behandlas vad som påverkar hur stort hot som nyeetablering kan vara för de existerande företagen på en marknad. I det sjunde kapitlet dras trådarna samman och det görs en bedömning av vad som kan tänkas hända om bostadshyresmarknaden i högre grad blir en "vanlig" marknad och vilka åtgärder som är tänkbara om man vill öka graden av priskonkurrens på den marknaden. I bilaga 1 presenteras en del forskningsresultat kring konkurrens på marknader som nyligen avreglerats, främst tele- och elmarknaden.¹

¹ Jag vill här passa på att tacka för synpunkter från deltagarna i Nordiskt Seminarium om Bostads- och Urbanforskning i Gävle 26-18/9 20001, där en tidigare version av uppsatsen presenterades.

2. Grundläggande avgränsningar och preciseringar

2.1 Vad är en marknad?

Ett problem när man talar om graden av koncentration och konkurrens på en marknad är vad man ska mena med *en* marknad?

Ett vanligt sätt att försöka avgränsa en marknad är *att utgå från att varorna hör till samma marknad om de kan ersätta varandra*. Istället för att köpa en Volvo kan man köpa en Toyota och dessa båda alternativ fyller nästan exakt samma funktion. Ett antal biltillverkare har alltså modeller som tillgodoser ungefär samma behov.

Denna avgränsning är dock problematisk. Om bilpriserna stiger kanske ett hushåll bestämmer sig för att inte resa så mycket och istället lägga pengarna på en större bostad. Man kan säga att både bilar och bostäder bidrar till "behovet" att leva ett bra liv. Men från det skulle man kanske inte dra slutsatsen att bilar och bostäder hör till samma marknad. Utgår vi från mer specifika behov - resa, bo etc - följer alltså att att flyg, tåg och buss hör till samma marknad för vissa typer av resor - de kan tillgodose samma transportbehov. På motsvarande sätt skulle följa att egnahem, bostadsrätter och hyreshus är konkurrerande produkter på *en* marknad - bostadsmarknad.

Ett djupare problem är dock att vilka varor som kan ersätta varandra *beror av individens situation och värderingar*. För vissa hushåll kan t ex en lägenhet i Lund och en lägenhet i Malmö ersätta varandra och dessa hushåll ser Malmö-Lund regionen som en bostadsmarknad. För ett annat hushåll kan t ex arbetssituationen göra att de "måste" ha en bostad i en av orterna. För detta hushåll är Malmö och Lund två separata bostadsmarknader. För vissa hushåll kan en lägenhet i Stockholms innerstad och en lägenhet i en Stockholmsförort vara två tänkbare alternativ, men för andra hushåll är bara ett av dessa vara ett tänkbart alternativ.

Det finns ingen enkel lösning på problemet att avgränsa en marknad. I detta arbete görs därför en pragmatisk definition som innebär att om inget annat sägs så utgör *en ort en lokal bostadsmarknad*.. Det man då ska vara klar över att en sådan definition i praktiken både kan underskatta och överskatta den "verkliga" konkurrensen. I en viss del av orten, eller för en viss typ av hyreslägenheter, kan företagskoncentrationen vara väsentligt större. Samtidigt kan det finnas konkurrens från närliggande orter. Asplund & Sandin (1999) visar t ex i en studie av bilskolor att prisnivån på en ort påverkas av prisnivån i närliggande orter. Eftersom resonemangen i denna rapport rör sig på en mer principiell nivå spelar dock den exakta definitionen av vad som är *en* marknad mindre roll. Vid tillämpningen av resonemangen i ett konkret fall är det dock viktigt att hålla detta i minnet.

Vidare betraktas här *hyresmarknaden som en separat marknad*, dvs oberoende av bostadsrätts- och ägandemarknaden. I Atterhög (2001) framkommer dock att prisnivån på ägandemarknaden påverkar hyresnivån.

På motsvarande sätt bortser vi här från eventuella kopplingar till branscher som levererar produkter till hyresmarknaden, t ex byggmarknaden. I litteraturen finns en rad studier som rör sådana aspekter, t ex om sk vertikal integration (t ex Häckner 2001) som kan exemplifieras med att ett företag både bygger och förvaltar bostäder. En intressant fråga i detta

sammanhang, som vi räknar med att ta upp i andra sammanhang, är vad det innebär för konkurrenssituationen att ett antal byggföretag både är entreprenörer åt byggherrar som förvaltar hyreslägenheter, samtidigt som företaget bygger och säljer bostadsrätter i egen regi. Ett annat exempel på beroendeförhållanden mellan marknader är att koncentration på ett område kan fungera som motvikt till koncentration på marknader som företagen köper eller säljer till (se t ex Bergman 1997, Golombek et al 1998).² I sådana sammanhang kan alltså det totala resultatet blir bättre om koncentrationen ökar på en viss marknad.

2.2 Konkurrens i olika dimensioner, konkurrens och samarbete

Konkurrens mellan företag kan röra en mängd olika saker. Man kan t ex tänka sig att ett bostadsföretag försöker hävda sig mot andra företag genom att sätta en lägre hyra, men det kan också ske genom att erbjuda bättre service i olika avseenden.³

Bower (1995) skiljer mellan "seriös" och "oseriös" konkurrens, samt menar att normer av olika slag är viktiga för att få en seriös konkurrens.. En marknad kan komma att fungera sämre om vissa företag t ex konkurrerar med priser som inte är långsiktigt hållbara. Dumpning mellan länder är t ex en känslig fråga. Andra exempel är vad som händer när en okunnig anbudsgivare lägger ett anbud där ersättningen inte kan täcka kostnaderna och som leder till anbudsgivarens konkurs. Denna typ av beteende försvårar uppenbarligen verksamheten för mer seriösa aktörer. ("Dumb competitors can be devastating to a market". Bower 1995 s 5.) Bower verkar mena att seriös konkurrens kan komma att koncentreras till andra medel än priset - och att det utvecklas en norm om att priset i huvudsak ska sättas så att det täcker långsiktiga kostnader. "Competition is on the basis of corporate strategy rather than price" (Bower 1995 s 2). "[T]here is a competition of "functional" or "strategic type where firms invest to improve products and processes while tacitly agreeing to price at levels that permit recovery of sunk cost." (s 4). Särskilt gäller detta enligt Bower marknader med stora fasta kostnader. Bower sammanfattar med att säga att "What this paper has tried to show is that by necessity, persistent competition among players is organized" Bowers 1995 s 23)

Även Bengtsson & Kock (2000) pekar på att marknader kännetecknas både av konkurrens och samarbete - och att dessa i vissa avseenden kan ses som komplement. Typexempel är dryckestillverkare som samarbetar om tomflaskor, banker som utbyter information om opålitliga kunder, och hotell som offentliggör uthyrningssiffror. Inte sällan sker detta samarbete genom olika former av branschorganisationer. Det kan vidare röra sig om samarbete för produktutveckling som ska stärka den aktuella produkttyper gentemot andra produkttyper.

Denna typ av samarbete förekommer också på bostadshyresmarknaden. Det kan röra både utbyte av information om opålitliga hyresgäster, där det då finns en norm om att inte försöka lura på en konkurrent en dålig hyresgäst, men också forskningsinsatser som det nu aktuella

² Situationer med bilaterala oligopol berörs i Schroeter et al (1999) och Björnerstedt & Stennek (2000), men detta är knappast relevant för bostadshyresmarknaden varför denna litteratur inte kommenteras närmare.

³ En klassisk analys av olika sätt att få en konkurrensfördel är Porter (1985). Man kan naturligtvis beskriva även en situation med mer utvecklade produkter som en form av priskonkurrens, genom att företaget säljer en bättre produkt till ett lägre pris än konkurrenten. Om konkurrenten överhuvudtaget inte erbjuder denna service kan man ju se det som att denne begär ett oändligt pris för den bättre produkten. Se t ex Tirole 1988 kap 5 för en diskussion om priskonkurrens vs konkurrens i andra dimensioner. Det som enligt Tirole gör priskonkurrens speciell är att det är det enda konkurrensmedel som kan ändras mycket snabbt.

projektet där en rad olika intressenter gått samman för att öka förståelsen av hur hyresmarknaden fungerar och vad som kan känneteckna ett bättre fungerande institutionellt ramverk.

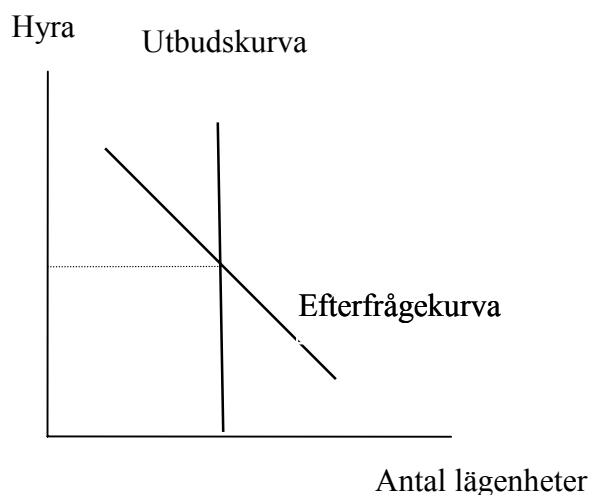
I denna rapport kommer som nämnts *tonvikten att ligga på priskonkurrens*. Kommer hyran på en friare hyresmarknad att bestämmas av "utbud och efterfrågan" eller kommer företagen att samarbeta och sätta en hyra som motsvarar den som skulle uppstå på en monopoliserad marknad?

2.3 Referensmodellerna

Referenspunkterna i denna studie är å ena sidan hur prissättning fungerar på en marknad med perfekt konkurrens och å andra sidan hur prissättningen fungerar på en monopoliserad marknad. Låt oss därför som bakgrund säga lite om hur vi tänker oss att prissättningen fungerar i dessa båda referensfall.

I den enklaste konkurrensmodellen bestäms priset som i figur 1 nedan. På kort sikt finns ett givet ett antal lägenheter på marknaden - och vi beskriver därför utbudet som en vertikal linje oberoende av priset.⁴ Efterfrågan antar vi däremot beror av priset - ju högre hyra desto färre är intresserade av att hyra. I konkurrensmodellen bestäms sedan hyran så att alla lägenheter precis blir uthyrda - inga lägenheter är lediga och det finns ingen kö till lägenheter. Vi talar då om ett jämviktpris eller en jämviktshyra - detta motsvarar den streckade linjen i figur 1. Så fort utbud eller efterfrågan ändras, så ändras hyresnivån så att balansen mellan utbud och efterfrågan återställs.

Fig 1 Pris på en perfekt konkurrensmarknad



Det finns en rad faktorer vid sidan av konkurrenssituationen som kan leda till avvikelser från denna situation. Det kan t ex vara lönsamt för företagen att sätta en hyra under jämviktshyran för att därigenom minska omflyttning och öka hyresgästens varsamhet (se t ex Lind 1994 och

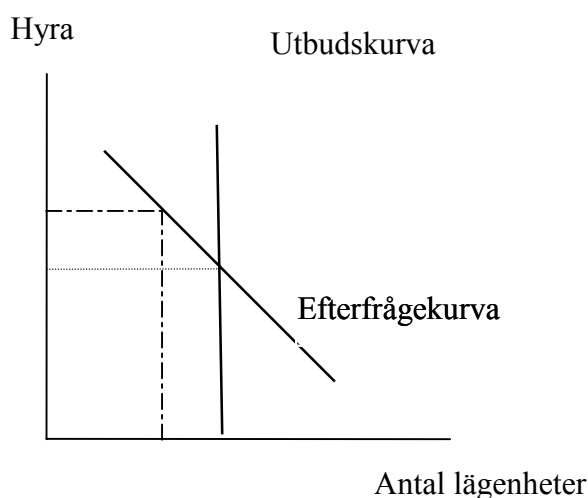
⁴ Observera att utbudet ibland definieras som objekt som aktivt förs ut på marknaden. Utbudet är då antalet lägenheter som finns till uthyrning under en viss period och då ökar utbudet vid ökad hyresnivå, allt annat lika.

Basu & Emerson (2001) för en diskussion om sk effektiv prissättning på hyresmarknaden). Att det i varje ögonblick finns vissa tomma lägenheter behöver inte heller stå i strid med den grundläggande konkurrensmodellen om det finns sök-kostnader på marknaden. Slumpen kan då göra att det blir ett kortare "glapp" mellan att den nuvarande hyresgästen flyttar och till en ny flyttar in. Man talar i litteraturen om sk naturliga vakanser (se t ex Klingborg 2000 för en översikt och precisering av begreppet.). Till sist kan man ur ett optionsperspektiv visa att det kan vara lönsamt för ett företag att inte sänka hyran för att få en lägenhet/lokal uthyrd om den framtida efterfrågan är osäker och om man binder sig för en längre tid vid en uthyrning (se tex Grenadier 1995). Genom att vänta och hoppas på en höjning av hyresnivån kan företaget i vissa situationen få högre förväntad vinst än om man sänker hyran och får lokalen uthyrd genast. I denna rapport kommer vi emellertid att i huvudsak bortse från dessa komplikationer för att fokusera på konkurrensens roll. Modellen i figur 1 kan då fungera som bild av vad som skulle hända på en ren konkurrensmarknad.

Den alternativa referensmodellen är monopolfallet. Alla lägenheter på marknaden kontrolleras då av en aktör. För ett monopol kan det löna sig att sätta ett pris som innebär att inte alla lägenheter blir uthyrda. Även om en lägre hyra leder till högre uthyrning innebär ju en hyressänkning till att företaget förlorar pengar på de hyresgäster som de skulle ha även vid den högre hyran.⁵ Ett exempel kan illustrera tanken. Ett monopolföretag antas ha 1000 lägenheter och kunna få allt uthyrt vid en genomsnittshyra på 4000 kr/månad. Detta skulle ge en intäkt på 4 miljoner per månad. Vid en hyra på 5000 kr/månad antar vi att uthyrningen skulle sjunka till 900 lägenheter, men trots detta skulle intäkterna stiga till 4,5 miljoner per månad. Det skulle alltså inte löna sig för monopolet att sänka hyran från 5000 kr till 4000 kr även om det skulle innebära att vakanserna försvann.⁶

Effekten av detta är i princip en situation som in figur 2, där hyran ligger över den hyresnivå som skulle gälla om det var perfekt konkurrens. Monopolhyran markeras med en streckprickad linje. Vakanserna motsvarar avståndet mellan det totala utbudet och den kvantitet som efterfrågas vid monopolhyran.

Fig 2. Pris på monopolmarknad



⁵ Monopolet har också mindre intresse av att bygga nytt eftersom nyproduktionen konkurrerar med monopolets "gamla" lägenheter. Nyproduktionen kan leda till fler tomma lägenheter eller hyressänkningar i det gamla beståndet. Vi bortser emellertid från dessa långsiktiga aspekter.

⁶ Vi bortser här från att monopolet kan tänkas tjäna ännu mer genom att prisdiskriminera, dvs ta olika pris av olika kunder. En variant av detta är rabatter till särskilda grupper som flyttar in (se Lind & Ekelid 1998).

Skillnaden mellan jämviktshyran på en konkurrensmarknad och den hyra som ett monopolföretag skulle ta beror på hur priskänslig efterfrågan är. Om uthyrningen skulle öka mycket vid bara en lite hyressänkning vinner även monopolföretaget på en hyressänkning och det skulle bara bli en liten skillnad mellan konkurrenspriset och monopolpriset. Om å andra sidan uthyrningen är mycket prisokänslig lönar det sig inte för monopolisten att sänka hyran, och på en marknad där uthyrningen bara ökar lite vid en hyressänkning kan det vara ett stort gap mellan hyran på en monopoliserad marknad och hyran på en ren konkurrensmarknad. Det är t ex troligt att hyran på en monopoliserad hyresmarknad skulle bero på prisnivån på småhus. Höjer man hyran över en nivå där småhus framstår som ett intressant alternativ för många hushåll kan ju vakanserna öka kraftigt. Monopolistens vinstmaximerande pris kommer då att bero på småhuspriserna (jfr Atterhög 2001).

3. Vad bestämmer vilken marknadsform som uppstår?

3.1 Inledning

Hur konkurrensförhållanden på en marknad ser ut beror dels på vilken struktur marknaden har, dels hur företagen agerar inom denna struktur. I detta kapitel ska vi se på några teorier om vad som bestämmer marknadsformen, vilket här tolkas som antalet företag på marknaden. Kommer en marknad att bestå av ett litet antal stora företag eller av ett större antal mindre företag, eller av ett litet antal stora företag tillsammans med en "svans" av mindre företag?

I avsnitt 3.2 beskrivs de teorier som John Sutton presenterat i två uppmärksammade böcker, "Sunk costs and market structure" (1991) och "Technology and market structure" (1998). Därefter diskuteras i avsnitt 3.3 vad dessa teorier kan innebära för bostadshyresmarknaden. I kapitel 6 som behandlar möjligheten att komma in på en marknad återkommer vi till några av de aspekter som diskuteras i detta kapitel.

3.2 Suttons teorier

John Sutton har analyserat ett antal faktorer som påverkar hur koncentrerad en marknad blir. Det ska med en gång sägas att han menar att det också finns en rad historiska tillfälligheter som påverkar marknadsformen, men att det ändå går att finna vissa mönster. Han visar vidare med hjälp av matematiska modeller att slumpmässiga faktorer kan förklara varför det i de flesta branscher finns både stora och små företag - affärsmöjligheter dyker upp slumpmässigt och vissa företag "råkar" växa. En struktur med både stora och små företag behöver alltså inte bero på att det finns några särskilda fördelar med att vara stor eller liten (se Sutton 1998, part II).

De faktorer som enligt Sutton bidrar till att förklara skillnader mellan branscher, eller mellan samma bransch vid olika tidpunkter, är i princip följande.

- *Förhållandet mellan "market size" och "setup costs"*. Detta är en klassisk teori som helt enkelt säger att om det är tekniskt effektivt med en anläggning som är stor i förhållande till marknads storlek tenderar det att bli få företag på marknaden.

- En variant av detta är att om *storleken på den optimala produkten* växer i relation till marknaden så ökar koncentrationen. Sutton (1998) nämner "steam turbine generators" som exempel, men pekar också på att även om storleken på passagerarflygplan växt kraftigt så har även efterfrågan växt varför denna faktor inte kan förklara ökad koncentration inom flygindustrin.

- *Möjligheten att öka och bibehålla efterfrågan genom stora annonskampanjer*. Om företag har möjlighet att genom kraftiga marknadsföringsåtgärder skapa och bibehålla märkestrohet ökar koncentrationen i branschen, även om det är teknologiskt möjligt att producera i relativt liten skala. Statistiskt sett blir det ett samband mellan marknadsföringens andel av kostnaderna och koncentrationen, även om det bakomliggande sambandet är mellan

marknadsföringens omfattning och konsumenternas preferenser. Sutton (1991) ger som exempel Coca Cola och Kelloggs.

- Möjligheten att genom stora kontinuerliga forskningsinsatser skapa produkter som i högre grad efterfrågas av konsumenterna. Finns sådana möjligheter tenderar koncentrationen att öka. Det uppstår en spiral där den som vågar satsa på mycket forskning ökar sin andel av marknaden, och där det krävs en stor marknadsandel för att få finansiella resurser till den omfattande forskning som krävs för att ta fram attraktiva produkter. Sutton nämner att detta är den kanske viktigaste faktorn bakom koncentrationen inom flygplanstillverkning - och möjligen kan mobiltelefoner vara en annan delmarknad där denna mekanism bidrar till relativt hög koncentration.

- Förekomst av "*learning-by-doing*", dvs att effektiviteten i produktionen ökar kraftigt när företaget tillverkat flera enheter av varan. En sådan process sänker produktionskostnaderna för de företag som var först eller som tidigt får stora order. Denna ökade effektivitet begränsar sedan möjligheten för nya företag att komma in i branschen.

- En faktor som Sutton nämner, men inte behandlar särskilt ingående, är *sk network effects och behovet av standarder av olika slag*. Detta har berörts inte minst i samband med IT-utvecklingen och Microsofts starka ställning (se t ex Stenbacka 2000).

- Sutton menar vidare att *hög "toughness of price competition" kan leda till ökad koncentration*. Tanken är att om det finns ett stort antal tillverkare av en i stort sett homogen produkt kan en intensiv priskonkurrens skapa mycket stor osäkerhet för det enskilda företaget. I perioder med sjunkande efterfrågan kan detta leda till förluster för alla företag i branschen. Dessa förluster tenderar att leda till att företagen börjar samarbeta för att stabilisera priserna. Ett sådant samarbete är dock många gånger svårt att få att fungera, och istället kan några företag börja köpa upp andra. Efter en intensiv fusionsperiod domineras marknaden av ett litet antal företag som lättare kan samordna sitt agerande och minska risken för kraftig prispress. Sutton (1991) beskriver salt-industrins utveckling som ett exempel. Han pekar vidare på det något paradoxala sambandet mellan mer regleringar och fler företag på marknaden. Logiken bakom är helt enkelt att om myndigheter bidrar till att stabilisera priser - Sutton tar sockerindustrin som exempel - kan fler företag överleva.

3.3 Vad följer rörande bostadshyresmarknaden?

Utgår vi från Suttons faktorer kan man säga följande:

- Det är knappast några stora "set-up costs" i bostadsförvaltningen. Det går att driva fastighetsförvaltning som en småskalig verksamhet, särskilt när det finns en extern marknad för de mer specialiserade tjänster som kan behövas för vissa moment i förvaltningen. (Den optimala produktens storlek är också mycket liten i förhållande till marknadens efterfrågan - det är fortfarande en lägenhet per hushåll!)

- Min bedömning är att fastighetsägarens möjlighet att genom marknadsföring skapa märkestrohet, och därigenom få en ökad betalningsvilja från hyresgästen, är mycket begränsad. När människor diskuterar boende är det mer än fråga om i vilket läge man bor och lägenhetens egenskaper än vem som är fastighetsägare.

- På motsvarande sätt är det svårt att se framför sig en situation där något bostadsförvaltande företag genom massiva kontinuerliga forskningsinsatser kan skaffa sig ett försprång när det gäller produktens attraktivitet, dvs ett försprång som skulle göra det möjligt att köpa upp hus, introducera sin nyhet och sedan kunna ta en hyra som gör investeringen lönsam.

- I alla branscher finns moment av "learning by doing" dvs att effektiviteten ökar genom erfarenhet av den specifika produktionen, men inte heller denna faktor kan rimligen motivera en hög koncentration inom bostadsförvaltningen. Den inläring som fastighetsägaren gör rör främst specifika förhållanden i den enskilda fastigheten eller rörande enskilda hushåll, och denna kunskap ökar knappast effektiviteten så mycket om man köper upp ett annat bestånd.

Så här långt verkar det alltså finnas goda förutsättningar för att ha en klassisk konkurrensmarknad med många små företag på bostadshyresmarknaden. Suttons sista faktor pekar dock på något som kan ha relevans för en fri bostadshyresmarknad. Det kan finnas ett antal stora aktörer vars roll är att stabilisera hyressättningen, vilket i klartext innebär att de samarbetar för att begränsa hyressänkningarna i perioder av fallande efterfrågan. Det kan vara intressant att dra en parallell till ett av resultaten från en enkät till företag som förvaltar kommersiella lokaler (se Lind 2000a). En av de faktorer som enligt företagen talade för att det var viktigt att vara stor på en delmarknad var just att man då kunde påverka priset. Företagen nämnde också att en fördel med att vara stor var att företaget då kunde påverka de yttre omständigheter som var av betydelse, t ex stadsbyggnadsåtgärder. (För övrigt nämndes främst finansiella faktorer som argument för att vara stor.) Det kan även noteras att trots att det finns många företag på lokalhyresmarknaden så drevs inte hyrorna ner till den nivå där utbud motsvarar efterfrågan när det var kris på lokalhyresmarknaden i början av 1990-talet.⁷

Mer allmänt kan man fråga sig om det är önskvärt med enbart ett stort antal små företag på bostadshyresmarknaden, även om det ur snäv effektivitetssynpunkt inte finns några hinder för en sådan situation. Länder som har en struktur av den typen på bostadshyresmarknaden verkar också kännetecknas av att hyressektorn är en sektor med relativt låg standard på produkten och små förändringar av produkten. I England har det t ex framförts som önskvärt att intressera fler större investerare för bostadshyresmarknaden för att höja marknadens status. I den allmänna ekonomiska litteraturen finns vidare teser om att en struktur med många små företag kan leda till mindre investeringar i produktutveckling.⁸ Som antydde ovan kan en sådan struktur också leda till att sektorn har svårt att hävda sina intressen i relation till politiskt beslutsfattare på olika nivåer.

Så här långt kan man säga att det *ur effektivitetssynpunkt inte verkar finnas några hinder för en bostadshyresmarknad med många små företag*. Däremot är en sådan situation kanske inte särskilt sannolik på en fri hyresmarknad. Större företag kan öka lönsamheten genom att begränsa priskonkurrensen och genom att hävda sina intressen bättre gentemot politiska beslutsfattare. Ur ett produktutvecklingsperspektiv är det kanske inte heller önskvärt med en struktur med bara många små företag.

⁷ Att förklaringen till detta enbart skulle vara att de tomma lokalerna har ett "optionvärde" av den typ som diskuteras i Grenadier (1995) förefaller inte så sannolikt.

⁸ Bower (1995 s 23) hävdar t ex "Cut-throat competition in the U.S (cement industry) was associated with laggard investment and technical development, poor fuel efficiency, higher cost and higher prices relative to the more concentrated oligopolies of France and Germany".

Som nämndes inledningsvis betonar Sutton att *historiska tillfälligheter påverkar koncentrationen på en marknad* och vi kan se uppbyggnaden av de stora svenska kommunala bolagen som en sådan historisk tillfälligheter. Även om dessa bolag delas upp och säljs - eller om delar av bolaget säljs - blir resultatet, i de kommuner där det kommunala bolaget varit stort, att ett litet antal företag tillsammans kommer att ha en stor andel av bostadshyresmarknaden. Att marknaden som helhet kan krympa genom ombildningar till bostadsrätt är en annan historia.

Bedömningen är därmed att vi kan se framför oss en typisk bostadshyresmarknad med ett litet antal större aktörer som förvaltar en majoritet av hyreslägenheterna, men att det vid sidan av dessa finns ett betydande antal små privata fastighetsägare som förvaltar enskilda fastigheter, särskilt i det äldre beståndet. De lokala marknaderna kan skilja sig åt både i hur många de stora företagen är och hur stor andel av lägenheterna som tillsammans förvaltas av de stora respektive de små företagen.⁹

⁹ Mer data om den faktiska strukturen på bostadshyresmarknaden finns i Klingborg (2000) och Atterhög (2001). I Basu & Emerson (2001) presenteras data om koncentrationen på den amerikanske bostadshyresmarknaden och dessa ligger i linje med dessa påståenden.

4. De klassiska oligopol-modellerna

4.1 Inledning

I den allmänna ekonomiska litteraturen finns ett antal enkla modeller för hur marknader som varken är perfekta konkurrensmarknader eller monopolmarknader fungerar. Dessa modeller presenteras i avsnitt 4.2-4.6. I avsnitt 4.7 diskuteras vilka av dessa modeller som kan tänkas vara särskilt relevanta för bostadshyresmarknader.

Redan från början bör påpekas att man inte ska förvänta sig entydiga resultat av dessa modellanalyser. Vives skriver i sin teoretiska bok om prissättning på oligopolmarknader:

"The plethora of equilibria points to a problem for oligopoly theory: Everything can be explained. Results depend on what equilibrium is selected in a dynamic game and/or what specific game form (strategy space, sequencing of decisions, information structure etc) is used to model strategic interaction." (Vives 1999 s 354)

Syftet med modellanalyserna ska kanske främst ses som ett sätt att få en känsla för vilka dimensioner som kan vara viktiga om man vill förstå vad som bestämmer priset på en oligopolmarknad.

De klassiska modellerna presenteras i litteraturen med olika grader av formalisering, se t ex Stiglitz & Driffill (2000), Tirole (1988), Kreps (1990) och Vives (1999) för presentationer med stigande grad av formalisering.

4.2 Cournot-modellen

Grundidén i Cournotmodellen är att varje företag först gör en bedömning av hur mycket de andra företagen kommer att producera av en homogen vara. Utifrån kunskap om marknadens totala efterfrågan - och bedömningen av konkurrenternas produktionsvolym - bestämmer varje företag hur mycket det ska producera. Priset på marknaden bestäms sedan av förhållandet mellan det totala utbud som uppstår på detta sätt och den totala efterfrågan. Om de andra företagen inte producerar så mycket som det aktuella företaget trodde, kommer detta företag att ändra sin produktionsvolym till nästa period. Jämvikt uppstår när alla företag tillverkar så mycket som andra företag trodde, och när priset sedan blir det som alla företag förväntat sig.

Ett klassiskt exempel på en marknad som kan fungera på detta sätt är jordbruksmarknader där varje jordbrukare bestämmer hur mycket han/hon ska plantera av en viss gröda utifrån en bedömning av hur mycket andra kommer att plantera. Om den samlade produktionen sedan säljs på en konkurrensmarknad kommer marknaden att fungera ungefär som Cournotmodellen.

Om hyresmarknaden fungerade som en Cournotmarknad skulle det innebära att varje företag i varje period bestämde hur många lägenheter de vill hyra ut, efter att ha gjort en bedömning av hur många lägenheter andra skulle vilja hyra ut. Hyran för den aktuella perioden skulle sedan bestämmas av utbud och efterfrågan.

Man kan visa (se Vives 1999 kap 4) att i Cournotmodellen kommer jämviktpriset att bli högre än priset på en konkurrensmarknad. Hur mycket högre priset beror bland annat på hur många företag det finns på marknaden, hur stor andel de enskilda företagen har (ju mer olika i storlek företagen är desto högre pris) och hur priskänslig efterfrågan (är priskänsligheten låg kommer priset att bli högre). Se även Tirole (1988 s 220) för en diskussion av dessa faktorer roll.

4.3 Bertrandmodellen

I Bertrandmodellen sätter varje företag ett pris utifrån en bedömning av vilket pris som andra företag sätter. Därefter producerar och säljer företaget så mycket som efterfrågan blir givet de priser som sätts. Ett möjligt exempel är postorderföretag som trycker kataloger med priser och som sedan beställer så mycket varor från tillverkarna som efterfrågan blir. En variant som Vives kallar Bertrand-Edgeworth modellen är när företagen sätter ett pris men inte förbinder sig att sälja till alla som efterfrågar varan till detta pris. Varje företag har en kapacitetsrestriktion som begränsar hur mycket de kan sälja. Om hyresmarknaden fungerade som en Bertrand-Edgeworth-marknad skulle företagen först bedöma vilken hyra andra kommer att ta, och sedan sätta en hyra (som de inte kan öka eller minska under en viss period) och hyra ut så många lägenheter som efterfrågas vid denna hyra upp till kapacitetsgränsen.

Vives (1999, kap 5) visar att vad Bertrandmodellen leder till beror av en mängd olika faktorer, t ex om varorna är homogena eller inte, om alla företag har samma kostnader eller inte och hur efterfrågan delas om flera företag tar samma pris. I vissa situationer blir priset högre än jämviktpriset på en konkurrensmarknad, i andra blir det samma pris som på en konkurrensmarknad. Det senare gäller t ex om företagen har samma kostnader, om det är en homogen produkt, kunderna är mycket rörliga och om företagen lätt kan öka sin kapacitet.

I fallet med begränsad kapacitet (Bertrand-Edgeworthmodellen) kommer resultaten att likna Cournotmodellen, vilket sammanhänger med att resultaten kommer att bero på vilken kapacitet företagen investerat i. Detta kapacitetsbeslut kan ju jämföras med vilken kvantitet de producerar i Cournotmodellen. Även i detta fall är dock resultatet beroende av vilka specifika antaganden som görs. Både jämvikter nära monopolpriset och nära konkurrenspriset är tänkbara. Ett vanligt resultat är dock att priserna på en marknad med Bertrandkonkurrens blir lägre än priserna på en marknad med Cournotkonkurrens (Vives 1999 s 152). Häckner (1999) visar dock att det finns undantag från detta.

Marquez (1997) har undersökt vad som händer om företagen på en marknad med Bertrandkonkurrens har olika stora fasta kostnader. Inte särskilt överraskande finner han att i jämvikt kommer endast företag med de lägsta fasta kostnaderna att vara kvar på marknaden.

4.4 Monopolistisk konkurrens

Detta är egentligen ingen oligopolmodell eftersom det finns många företag på en sådan marknad, men det har blivit vanligt att anta monopolistisk konkurrens i studier av

bostadshyresmarknaden (se t ex översikten i Arnott 1993) varför den ändå bör nämnas här. Tanken bakom monopolistisk konkurrens är att många små företag gör produkter som skiljer sig lite från varandra. På kort sikt har varje företag monopol på sin variant och beter sig som en monopolist - även om efterfrågan är relativt priskänslig eftersom det finns alternativa nästan likvärdiga produkter. Företagen antas dock inte ta hänsyn till konkurrenternas agerande, dvs inte agera strategiskt.¹⁰

Vives (1999 s 162) visar att oberoende av om dessa företag agerar som i Bertrand- eller Cournotmodellen kommer jämviktspriset (under vissa antaganden) att motsvara jämviktspriset på en konkurrensmarknad.

Skälet till att monopolistiska konkurrensmodeller bedömts som intressanta särskilt av amerikanska bostadsekonomer är att modellen passar bra om det finns ett stort antal små hyresvärdar där bostäderna skiljer sig lite åt (t ex i läge). För den svenska bostadshyresmarknaden med ett antal stora aktörer är modellen knappast relevant, varför den inte kommer att beröras i fortsättningen.

Ett viktigt drag i modellen med monopolistisk konkurrens är att varorna skiljer sig lite åt. Detta är en viktig egenskap hos hyresmarknaden, där inga lägenheter har exakt samma egenskaper, och detta bör man ta hänsyn till när man tillämpar oligopolmodellerna.¹¹

4.5 Prisedarskapsmodeller

Prisedarskapsmodeller (som också kallas Stackelbergmodeller) bygger enkelt uttryckt på att ett företag sätter ett pris som det bedömer som bäst för "alla", och att övriga företag sedan sätter samma pris som det prisedande företaget. Detta kan uppenbarligen leda till ett pris som motsvarar monopolpriset, men ett problem är att företagen måste hitta ett sätt att dela efterfrågan.

En intressant variant av prisedarskapsmodeller är när det finns ett litet antal stora företag och sedan ett större antal mindre företag. De större företagen följer marknadsledaren, medan de mindre företagen kan avvika från detta pris om de bedömer att de vinner på det. Dessa små företag kan t ex sätta ett lägre pris och sedan producera så mycket som deras kapacitet tillåter. Resten av marknaden delas sedan mellan de stora företagen.

Alhaji & Huettner (2000) analyserar prissättning och producerade volymer på oljemarknaden för att se om observationerna kan förklaras utifrån olika modeller ("dominant firm" modell, Cournotmodell, konkurrensmodell). Den modell som stämde bäst var en "dominant-producer" modell med Saudiarabien som dominerande producent. I denna modell bestämmer det dominerande företaget/landet priset, övriga företag/länder producerar så mycket de vill till

¹⁰ Monopolistiska konkurrensmodeller har kritiserats för detta. Guth & Huck (1997) noterar dock att ett beteende som innebär att man inte tar hänsyn till beroendeförhållanden kan vara evolutionärt stabilt även om det inte bygger på en korrekt uppfattning om verkligheten. De ser detta som "A new justification of monopolistic competition."

¹¹ Kreps (1990 s 343) pekar också på att företagen kan ha intresse av att differentiera produkterna för att minska konkurrensen.

detta pris och det dominerande företaget anpassar sedan sin produktion så att utbud blir lika med efterfrågan vid detta pris.¹²

Ett frågetecken kring prisledarskapsmodeller är hur ett visst företag kommer att bli prisledare - särskilt som det kan vara en nackdel att agera "först" (se Vives 1999 s 203-204). Van Damme & Hurkens (nd) skriver dock

"While the follower role is most attractive for each firm, we show that waiting is more risky for the low cost firm so that, consequently, risk dominance considerations... allow the conclusion that only the highcost firm will choose to wait. Hence, the low cost firm will emerge as the endogenous price leader."

Sutton visar dock i sina empiriska studier att det finns exempel både på att företaget med de högsta kostnaderna fungerar som prisledare (Sutton 1991 s 145) och att företag med lägst kostnader fungerar som prisledare (Sutton 1998 s 354). Philips (1996 s 505) talar om "Stackelberg warfare" när flera företag slåss om positionen som prisledare.

4.6 Mer explicit spelteoretiska modeller

Ett tidigt exempel på en modell med lite mer utvecklade tankar om hur andra företag reagerar när ett företag ändrar sitt beteende är modellen med den sk *knäckta efterfrågekurvan*. Tanken där är att företaget tror att om det höjer priset kommer inte andra företag att höja sitt pris - och då faller efterfrågan på det företagets produkter kraftigt. Om däremot företaget sänker sitt pris kommer andra företag att följa efter och då stiger inte efterfrågan så mycket. Efterfrågekurvan får då en "knäck" vid det aktuella priset.

Standardredskapet för att mer explicit analysera en marknad med strategiska aspekter är matriser som den nedan. Vi tänker oss t ex två företag som väljer mellan ett "högt" och ett "lågt" pris. Antar vi att den totala efterfrågan inte är så priskänslig kommer vinsten att vara högre om båda företagen tar ett högt pris än om båda tar ett lågt pris. Varje enskilt företag får dock högst vinst om det ensamt har ett lågt pris eftersom det då kan ta en större del av marknaden.

Fig 3 Spelteorimatris

	Företag B lågt pris	Företag B högt pris
Företag A lågt pris	As vinst 10 Bs vinst 10	As vinst 20 Bs vinst 5
Företag A högt pris	As vinst 5 Bs vinst 20	As vinst 15 Bs vinst 15

I nästa kapitel ska vi se närmare på vilka faktorer som påverkar sannolikheten för att marknaden ska hamna i rutan med höga priser och inte i rutan med låga priser.

¹² Kadiyali et al (1996) studerar prissättningen på olika produkter tillverkade av ett företag ("a product line") och skriver "Empirical research analyzing price competition in the laundry detergent market... indicate that each firm positions its strong brand as a Stackelberg leader, with the rival's minor brand being the follower."

4.7 Vilka modeller är intressantast för bostadshyresmarknaden?

Ett viktigt kännetecken hos bostadshyresmarknaden är att det tar tid att ändra kapaciteten i ett företag. Även om man relativt snabbt kan köpa fler hus kommer det inte öka företagets möjlighet att tillgodose en övrefterfrågan eftersom befintliga hyresgäster har rätt att bo kvar. Ett annat viktigt drag är som nämnts att produkterna inte är homogena.

Eftersom den givna kapaciteten spelar stor roll talar det allmänt för att Cournotmodellen är intressantare än Bertrandmodellen (se t ex Kreps 1990 s 339), men inte heller den är så intressant eftersom den bygger på att priset bestäms som på en konkurrensmarknad givet den utbudna kvantiteten. På bostadshyresmarknaden går ju varje företag ut på marknaden med ett givet antal produkter och med en prislapp på varje produkt som är till uthyrning. Inget hindrar heller företag för att explicit eller genom mer eller mindre dolda rabatter snabbt sänka priset om företaget bedömer det fördelaktigt. Företaget är alltså inte bundet av de annonserade priserna.

Innan vi går vidare bör noteras att även om det finns begränsade möjligheter för ett företag att snabbt öka sin uthyrningskapacitet kan hyresmarknaden som helhet ha en mer flexibel kapacitet. Bostadsrätter eller egnahem kan t ex helt eller delvis hyras ut. Kontorslokaler kan "smygbostadiseras" om det finns en hög efterfrågan på hyreslägenheter. I vissa länder är det vanligt att enskilda personer blir "minihyresvärdar" när det är hög efterfrågan på hyreslägenheter och hyr ut avgränsbara delar av egnahem eller bostäder som de äger. Detta gäller t ex i Norge och Finland. I Sverige är dessa fenomen mer begränsad bl a pga skatteregler och begränsande regler om andrahanduthyrning av bostadsrätter.

Den typ av oligopolmodeller som förefaller mest intressant är den där det finns en eller ett litet antal stora företag, men samtidigt ett betydande antal små företag. De små företagen utgår från att de är för små för att påverka de stora företagens hyressättning. På en vikande marknad kan de stora företagen samarbeta för att hålla uppe priset - och acceptera tomma lägenheter - medan de små företag sätter hyran något lägre så att de får allt uthyrt. (Resultaten i Turner (2000) pekar t ex att hyrorna hos privata värdar tenderar att ligga något under hyrorna i de kommunala bolagen på orter med vakanser, vilket stämmer med den aktuella teorin.)

Den eller de stora företagens agerande kan sannolikt analyseras med hjälp av en ren monopolmodell, en prisledarskapsmodell, eller med en explicit spelteoretisk modell. I nästa kapitel fokuseras enbart på de stora företagens agerande och frågan där är *vilka faktorer som underlättar samarbete på en marknad med ett litet antal företag*. Ett samarbete som innebär att företagen tillsammans agerar som en monopolist och sätter det pris som maximerar den sammanlagda vinsten - givet den efterfrågan som kvarstår sedan de små företagen hyrt ut upp till sin kapacitetsgräns. I kapitel 6 kommer vi att se på vad som påverkar inträdet på marknaden och om det kan hota samarbetet mellan ett litet antal större företag. Till sist vill jag påminna om att det som utifrån dessa resonemang bestämmer den faktiska hyresnivån dels är *hur mycket som monopolpriset avviker från priset där utbud är lika med efterfrågan*, dels är i *hur hög grad som de dominerande företagen lyckas upprätthålla ett monopolpris*. En viktig faktor när det gäller den första punkten är som nämnts hur priskänslig den totala efterfrågan är. De bestämmande faktorerna när det gäller den andra punkten behandlas i nästa kapitel.

5. Vilka faktorer får priset på en oligopolmarknad att ligga nära monopolpriset?

5.1 Inledning

I detta kapitel utgår vi från att det på en lokal bostadshyresmarknad finns ett litet antal större företag och att det är spelet mellan dessa som avgör om hyran kommer att ligga nära hyran på en ren konkurrensmarknad eller när monopolpriset.

I avsnitt 5.2 till 5.6 presenteras ett antal faktorer som enligt litteraturen kan påverka priset på en marknad med ett litet antal aktörer, se t ex Tirole 1988 s 240f och Vives 1999 s 306 för en översikt. Därefter görs en sammanfattande bedömning av vad som verkar rimligt att förvänta sig på bostadshyresmarknaden.

Innan dess bör påpekas att det i litteraturen görs en skillnad mellan tre situationer (se t ex Philips 1996 s 496, Muren & Pyddoke 1999 och Normann 2000):

1. Ett pris som överensstämmer med ett monopolpris *utan* att det finns någon form av samarbete. Detta beskrivs ibland som *parallellt beteende*.
2. Ett pris som överensstämmer med ett monopolpris och som sammanhänger med att det finns *en explicit överenskommelse*. Detta motsvarar de klassiska kartellerna. I regel är sådant beteende förbjudet idag.
3. Ett pris som överensstämmer med ett monopolpris och som sammanhänger med en *icke uttalad överenskommelse om att samarbeta*.

Ett stort problem är att avgöra om det verkligen finns ett samarbete eller om de observerade priserna bestämts helt oberoende av företagen. Philips (1996) diskuterar denna fråga och bevisar ett antal "indistinguishability theorems" dvs att det resultat som uppstår genom samarbete också kan uppstå utan samarbete givet vissa egenskaper hos marknaden. De företag som kritiserats för samarbete kan då hävda att det är dessa egenskaper som leder till de (höga) priserna och inte samarbete. Vives (1999 s 356) skriver: "The outcome of the studies is that even when appropriate data are available it is difficult to provide compelling evidence of collusive behaviour"¹³

5.2 Färre företag

En faktor som redan tidigare berörts och som tas upp i ett stort antal artiklar är att sannolikheten för priser i närheten av monopolpriset ökar ju färre företag det är på marknaden. Cyert et al (1995 s 6) skriver t ex: "It is easier to maintain price discipline if (i) the number of firms is not too large (ii) firm management is not too myopic." Asplund & Sandin (1999) s 354 sammanfattar forskningen med följande ord "These studies mostly deal with the relation between prices and market concentration and typically find a positive relation.". Vives (1999 s 357) sammanfattar experimentella studier med följande: "results show that with few players market power is prevalent in a range of trading mechanisms, including posted prices, and that increases in the number of sellers tend to yield more

¹³ Ett liknande problem som berörs av Philips (1996) är vad som är "abuse of dominant position".

competitive outcomes." Asplund & Sandin (1999) har studerat prisnivån på lektioner på körskolor och de finner att priser stiger - men inte särskilt mycket - om det är få aktörer på marknaden. I en studie av järnvägsmarknaden i USA på 1800-talet skriver Vasconcelos (2000): "cartel stability has been found to be negatively correlated with the number of firms in the agreement" (s 1)¹⁴

Om det nu är svårare att upprätthålla samarbete om det är få företag så uppstår frågan vad som menas med få företag. Hur många företag krävs egentligen för att det ska bli konkurrens på marknaden? På den punkten finns inte mycket enighet i det aktuella materialet. Philips (1996) hänvisar till Selten som visat att i en viss modell gäller att "4 are few and 6 are many" (s 497). Muren & Pyddoke (1999) gör experiment där prissamarbete bara uppstod om det var två företag, men ej om det var tre, givet att inga kommunikationsmöjligheter fanns och att det var svårt att identifiera vem som valt att inte samarbeta. Dufvenberg & Gneezy (2000a) kommer fram till liknande resultat. Vives (1999 s 307) verkar dock dra gränsen betydligt högre. I den modell av en avreglerad elektricitetsmarknad som Rudkevich et al (1998) presenterat ligger priset drygt 10% över konkurrenspriset även om det är 10 företag. Vid fem företag låg det cirka 20% över konkurrenspriset..

Cyert, Kumar & Williams (1995) påpekar dock att det kan uppstå priskonkurrens även om det är ett litet antal företag om dessa företag har decentraliserat prissättningen, t ex genom att ge den enskilde "försäljaren" befogenheter att ge rabatter till en kund (se även Kumar nd). De presenterar en modell där

"the dynamics of oligopolistic pricing with price discipline breaking down as a result of intensified non-price competition and decentralisation of pricing decisions." (s 1).

Tanken är att om företagen börjar konkurrera med annat än priset, t ex service av olika slag, kan det uppstå en situation där enbart den specifika "försäljaren" kan bedöma vad som krävs för att få en kund att välja "hans" företag: "firms will tend to *decentralize* the pricing decision to lower points in the decision making hierarchy since these levels have the greatest current information regarding buyer attitudes and probability of sales."(s 7). Som följd av detta ges försäljaren ökade befogenheter att ge rabatter och då uppstår en priskonkurrens som i den aktuella modellen kan leda till samma priser som om det var en konkurrensmarknad med många företag. I artikeln ges flera exempel på detta och man skulle kunna tänka sig en liknande utveckling på hyresmarknaden om de områdesansvariga i större bolag ges ett ökat resultatansvar och om det uppstår konkurrens mellan olika områden inom ett företag där områdeschefen har möjlighet att ge rabatter för att locka kunder.

5.3 Företag som möts upprepade gånger och har en lång tidshorisont

Cyert et al (1995 s 4) skriver: "there is a strong presumption in this literature that in stable oligopolistic industries with undifferentiated goods, tacit collusion at the monopoly level will

¹⁴ En annan typ av resultat som i praktiken rör samma fråga är vad företagsfusioner har för konsekvenser för priset. En fusion leder ju till ett mindre antal företag Spector (2001) gör en modellanalys där "It is shown that if firms compete in quantities any profitable merger failing to generate technological synergies must harm consumers through higher prices, irrespective of entry conditions in the industry" Spector 2001 s 1) Det blir lite mer komplicerat om det är produktdifferentiering "Because differentiated products involve many different prices, a merger may allow the merging firm to raise their prices while triggering entry by other firms, forcing some non-merging firms' prices down and making consumers better off on average." (s 9).

likely emerge." Ett samband som betonas av en rad författare är att om samma företag möts regelbundet och har en lång tidshorisont är det lättare för företagen att dels hitta fram till ett "samarbetspris", dels straffa företag som ensidigt försöker skaffa sig fördelar genom att sätta ett pris lägre än det pris man "kommit överens om". Vives (1999 s 301) skriver t ex "Repeated interaction in the market place motivates firms to reach agreements that sustain collusive prices" (se även Tirole 1988 kap 6 och Kreps 1990 s 505).

Cyert et al (1995 s 6 skriver "It is easier to maintain price discipline if [...] firm management is not too myopic.". Tanken bakom är enkel - om företagen tänker långsiktigt inser de att om de ensidigt börjar sänka priserna kan de andra företagen svara med liknande prissänkningar. Ett priskrig kan bryta ut som under en period sänker vinsterna för alla företag på marknaden. Ett företag som av någon anledning tänker sig att snart lämna marknaden behöver inte bry sig om detta utan kan chansa med en prissänkning med förhoppningen att det kan ta tid innan konkurrenterna märker detta och svarar med motåtgärder. De sammanfattar:

"firms in an oligopolistic industry can implicitly 'coordinate' a product price close to the monopoly price through implicit threats of future price wars that would follow attempts by any firm to undermine the price discipline for short term profit gains." .

En faktor som påverkar i samma riktning är om företagen möts på flera olika marknader: "Multimarket contact may help collusion" (Vives 1999 s 309, Tirole 1988 s 242). Tanken bakom är densamma - att börja ett priskrig på en marknad kan vara dumt om konkurrenterna kan straffa företaget genom motåtgärder på en rad olika marknader.

5.4 Möjlighet att utbyta information och synpunkter

Ett vanligt resultat i både teoretiska och experimentella studier är att prissamarbete underlättas om de berörda företagen kan kommunicera med varandra och utbyta information (se t ex Muren & Pyddoke 1999 & Vives 1999 s 237f). Denna effekt kan uppstå även om det inte handlar om några bindande överenskommelser utan bara om sk "cheap talk". Vives (1999 s 320) skriver

"Communication restores a public history on which to base a collusive scheme..... Clearly communication is essential to sustaining collusion."

En sak som kan skapa problem i samarbetet är om det är svårt för ett företag att bedöma om informationen som andra företag ger är pålitlig. Ju svårare det är för ett företag att få säker information om vad andra företag gör, desto svårare att det är veta om de andra företagen verkligen samarbetar och inte ensidigt försöker skaffa sig fördelar. Vives (1999 s 13) och Kreps (1990 s 517) tar upp "imperfect monitoring" och "noisy observables" och Tirole (1988) talar om "detection lags", dvs att det kan ta tid att upptäcka att konkurrenten brutit en överenskommelse. Allt detta försvårar för företagen att upprätthålla ett högt "samarbetspris".

Dufvenberg & Gneezy (2000b) visar i en experimentell studie av en upprepad upphandlingssituation att ju mer information som ges om resultatet från en upphandling (t ex nivån på vinnande bud eller nivån på flera bud), desto högre priser blir det vid kommande upphandlingar. Informationen underlättar ett strategiskt samarbete mellan företagen.

Det finns dock även resultat som pekar på att osäkerhet i information kan leda till att företagen inte försöker sätta ett lägre pris än konkurrenten. Spector (2000) skriver:

"When a firm adds noise to its pricing, undercutting it becomes harder.

Therefore, noisy pricing allows a firm to either exclude a competitor while charging supracompetitive prices, or to soften competition and have both firms earn supracompetitive profits."

Tirole (1988 s 366) menar att om företagen har dålig information om andra kan det göra att företaget blir försiktigare i sin prissättning: "It suggests that asymmetric information may provide firms with yet another incentive to take a nonaggressive stance in price competition in a mature industry."

5.5 Låg priselasticitet

Om priselasticiteten på varan är låg innebär det att den totala efterfrågan på varan inte ökar nämnvärt när priset sänks. Detta innebär att ett företag bara kan öka sin försäljning genom att ta kunder från andra företag. Att i en sådan situation sänka priset kan lätt leda till ett priskrig som alla företag förlorar på. Låg priselasticitet gör också att det pris som maximerar den sammanlagda vinsten ligger betydligt över konkurrenspriset. Samarbete mellan företagen borde därför vara sannolikare på en marknad med låg priselasticitet, se t ex Rudkevich et al (1998).

5.6 Likheter i kostnader - samt några ytterligare faktorer

Ett vanligt resultat är ju mer lika som företagen är när det gäller kostnader, desto sannolikare är ett samarbete om priser. Tanken bakom är att skillnader i kostnader kan leda till att företagen har olika åsikter om vad som är ett lämpligt pris. Företag med lägre kostnader kan vilja ta ett lägre pris för att kunna öka den totala marknadens storlek. Några exempel på uttalanden i denna riktning: "It is generally thought that asymmetries in costs functions and even product differentiation hinder collusion" (Vives 1999 s 308), "With asymmetries in cost, total gains from collusion are reduced". Normann (2000). Tirole 1988 s 242 skriver "It is often felt that heterogeneity in both costs and products may make coordination on a given price difficult."

Vives (1999, s 308) skriver om en liknande faktor "An increase in the capacity of the largest firm tends to hurt collusion because it increases the incentives of this firm to deviate."

I litteraturen finns också andra faktorer som berörs av enskilda forskare:

- *Konjunkturläget*: "[T]he incentives to cheat in a price-setting supergame are greater during economic booms" (Vives 1999 s 317).

- *Konsumenternas sökkostnader*: Om det är kostsamt för hushållen att söka efter och byta till alternativ borde det bli mindre lönsamt att sänka priset för att locka kunder (Anderson & Renault nd)..

- *Ändringar i efterfrågesituation*: Samarbete kan försvåras om marknaden förändras kraftigt. "[C]artels tend to break down when a big order arrives" (Tirole 1988 s 250) På motsvarande sätt påpekar Vasconcelos (2000, s 27) att "what seems to really affect the probability of a cartel breakdown in an unusual drop in the demand faced by some firm(s) in the agreement". Han säger också "It suggests that the likelihood of a price war is higher when the business stealing effect triggered by a deviation is evenly spread amongst all the nondeviant firms." (s 28). Tanken är att om varje enskild konkurrent bara drabbas lite om ett företag sänker priser kanske företag i högre grad vågar chansa med en prissänkning för att locka kunder. Risken för motåtgärder är lägre i en sådan situation.

Vives (1999 s 306) ger sammanfattningsvis följande översikt:

"The theory of supergames provides a framework to use in assessing the factors that influence collusion. Among them are the horizon of the firms, numbers of competitors, type of competition, presence of capacity constraints and product differentiation, effect of asymmetric information, and multimarket contact."

Förutom de faktorer som redan behandlats finns alltså här:

- *Produktdifferentiering*: Har företagen differentierat sina produkter minskar de möjliga vinsterna av en prissänkning eftersom fler konsumenter då ändå skulle välja det andra märket om de bedömer att det har egenskaper som bättre motsvarar deras preferenser.

- *Kapacitetsbegränsningar*: Om det är svårt för företagen att öka sin kapacitet kan man inte öka försäljningen lika mycket och har därmed mindre motiv att sänka priset.

5.7 Avslutande bedömning ur ett hyresmarknadsperspektiv

Vad följer för bostadshyresmarknaden av de resultat som presenterats ovan? Låt oss kommentera de olika huvudfaktorerna i tur och ordning.

- *Antal företag*: Detta kommer att varieras från marknad till marknad, men utgår vi från dagens struktur är det i regel ett litet antal större företag på den lokala bostadshyresmarknaden (med det kommunala bolaget i spetsen) som står för en stor del av marknaden.

- *Samma företag möts upprepade gånger, och tidshorisont*: Denna punkt talar rimligen för att det skulle vara sannolikt att företagen på en lokal bostadshyresmarknad försöker sätta ett samarbetspris. Samma "produkter" finns ju på marknaden period efter period, och även om en ägare tänker sälja sitt bestånd inom kort kan det ändå vara oklokt att dra igång ett priskrig eftersom det kan påverka försäljningspriset på fastigheten/företaget. Eftersom husen har lång varaktighet är det rimligen så att företagen har en relativt lång tidshorisont vilket minskar motiven att försöka skaffa sig kortsiktiga fördelar som kan hota det långsiktiga samarbetet.

- *Möjlighet att utbyta information*. Genom lokala och centrala fastighetsägarföreningar har de privata fastighetsägarna goda möjligheter att utbyta synpunkter om situationen på marknaden. Eftersom företagen är stationerade på en och samma ort finns även utan detta goda möjligheter att utbyta information. Sannolikt finns personer med liknande utbildningsbakgrund inom företagen och detta kan göras att de ses i olika yrkesorganisationer. Som noterades i kapitel 2 kan företagen på en marknad samarbeta i olika sammanhang för att

hävda sin sektors intresse gentemot andra sektorer, och detta skapar också kontaktytor mellan företagen.

- *Möjlighet att följa konkurrenternas beteende.* Här är situationen svår att bedöma. Å ena sidan kan vem som helst ringa till en konkurrent och fråga om hyran på en ledig lägenhet, eller om hyran i ett område som man uppger sig eventuellt vara intresserad av att flytta till. Å andra sidan är bostäderna heterogena och en låg hyra på en viss lägenhet behöver inte innebära att konkurrenter försöker ta kunder och bryta samarbetet - det kan ju bero på att lägenheten har specifika egenskaper som gör den mindre attraktiv. Möjligheten för företagen att mer exakt veta vilka informella rabatter som andra företag ger kan också vara begränsad.

- *Priselasticitet.* Kunskapen om priselasticiteten på olika delar av bostadsmarknader är relativt begränsad. Man kan möjligen spekulera om att när det gäller mer attraktiva hyreslägenheter efterfrågas de av hushåll som i regel kan gå in på bostadsrätts- eller ägandemarknaden om hyrorna höjs. Priselasticiteten skulle där vara relativt sett högre än på mindre attraktiva marknader där en hyreshöjning delvis kan täckas av bidragshöjningar och där det kan vara osäkert om säg en 10%-ig hyressänkning leder till att så många fler flyttar till området. En observation i sammanhanget är att i Lind & Brunes (1998) framkom att tjänstemän i de studerade kommunala bostadsföretag som rivit lägenheter ansåg att priskänsligheten på de berörda marknaderna (mindre attraktiva områden i stagnerande orter) var mycket låg.

- *Asymmetriska kostnader.* Denna aspekt är knappast relevant på bostadshyresmarknaden eftersom kostnadsbilden i ett bostadsföretag är relativt oberoende av uthyrningsgraden. Skillnader i synen på vad som är den bästa hyresnivån/uthyrningsgraden för företagen kan därför knappast bero på kostnadsnivån, särskilt som kapaciteten är svår att öka.

Sammanfattningsvis borde en situation med ett begränsat antal långsiktiga aktörer som "möter" varandra på en lokal marknad med goda möjligheter att utbyta erfarenheter göra att *samordningsmöjligheterna på bostadshyresmarknaden är relativt goda.* I perioder med fallande efterfrågan ska vi inte förvänta oss "hyreskrig" på en oreglerad bostadsmarknad. Särskilt på delmarknader med låg priselasticitet skulle även en marknad med flera aktörer kännetecknas av att hyran ligger över den nivå där utbud är lika med efterfrågan och av vakanser - åtminstone tills tillräckligt många lägenheter rivits.

6. Vilka faktorer påverkar inträdet på marknaden?

6.1 Inledning

En faktor som begränsar möjligheten för en grupp av företag att samarbeta och sätta ett relativt högt pris, är att det höga priset kan locka nya företag till marknaden. En extrem variant av denna tanke är teorin om sk utmaningsbara marknader ("contestable markets") där även ett ensamt företag på marknaden "måste" sätta det pris som skulle råda på en konkurrensmarknad därför att det är lätt för företag att komma in på marknaden. Om det nuvarande företaget försöker sätta ett lite högre pris än konkurrenspriset etableras omedelbart ett antal nya företag och konkurrerar ner priset.

Frågan är då vilka egenskaper hos marknaden som påverkar inträdet och som därmed bidrar till att sätta press på de existerande företagen på marknaden. I detta kapitel ska vi ta upp de faktorer som nämnts i den genomgångna litteraturen (se t ex Tirole 1988 kap 8 för en översikt av faktorer).

6.2 Kostnader för att etablera sig på marknaden

Som vi tog upp i kapitel 3 pekade Sutton (1991) på att kostnaderna för att etablera sig på marknaden är en viktig faktor för vilken marknadsform som uppstår. Det kan handla både om att det krävs en stor anläggning för att få en kostnadseffektiv produktion, att det krävs en stor kontinuerlig forskning för att kunna hålla konkurrenskraftiga produkter eller att det är en vara där det krävs stora annonskostnader för att få konsumenten att uppmärksamma produkten. Alla dessa faktorer kan naturligtvis begränsa möjligheten för nya företag att komma in på en marknad.

6.3 Kostnadsfördelar eller produktdifferentieringsfördelar

En annan faktor som påverkar möjligheten till att etablera sig är om de existerande företagen, t ex genom "learning by doing", patent eller annan kunskap kan producera till en lägre kostnad (se kapitel 3). En variant av detta är att de existerande företagen kan utforma produkter som konsumenterna uppskattar mer - även detta kan sammanhålla med patent eller erfarenhetskunskap som tar tid att bygga upp.

6.4 Risken för "predatory pricing" eller motsvarande

En uppmärksam fråga är om de existerande företag kan hota med att vidta åtgärder för att "straffa" den som försöker etablera sig på marknaden (se t ex Vives 1999 s 205, 214, Tirole 1988 kap 8). Den vanligaste frågan är om de existerande företagen kan ägna sig åt sk "predatory pricing", dvs sänka priset när nya företag etablerat sig och på det viset knäcka den

nya konkurrenten (eller att få det nya företaget att gå med på att bli uppköpt - se Tirole 1988 s 374). Philips (1996) ger följande definition

"My approach is to define predation as a pricing policy that turns a profitable entry opportunity for an entrant into an unprofitable one." (s 504).

Ett etablerat företag kan genom att antyda att det skulle sätta priset på detta sätt försöka skrämma andra företag, så att ingen försöker etablera sig på marknaden. Detta är relaterat till vad Tirole (1988 s 377 kallar "the long purse story", dvs att ett ekonomiskt starkt företag kan hålla ut så länge med ett lågt pris att konkurrenterna ger upp.

I litteraturen är det dock mycket omstritt både om denna typ av prissättning förekommer mer än i undantagsfall, och om det verkligen är rationellt för ett företag att ägna sig åt sådan prissättning. Kanske är det i praktiken mer lönsamt att anpassa sig till den ökade konkurrensen eller att få med sig det nya företaget i prissamarbetet (se t ex Tirole 1988 kap 8 för en diskussion om "blockaded entry, deterred entry or accomodated entry")

En variant som Sutton (1991 s 232) tar upp är att existerande företag kraftigt ökar sina marknadsföringsåtgärder när ett nytt företag etableras, för att på det viset försöka få etableringsförsöket olönsamt. Tirole (1988 s 346) noterar att ett existerande företag kan lansera fler varianter än vad som egentligen är lönsamt för företaget. Genom att "pack the product space" finns det mindre utrymme för andra företag att komma in på marknaden.

Newbery (1998) diskuterar elmarknaden och ger exempel på situationer där företag har utvidgat sin kapacitet för att begränsa intresset från andra företag att etablera sig. Tanken är att om ett företag har överkapacitet kan det sänka priset, öka sin produktion och därmed försvåra för nya företag att sälja mycket. Philips (1996) diskuterar hur man kan identifiera om det föreligger "predation" genom prissättning eller genom utvidgning av produktionen.

I både Tirole (1988, s 325f) och Vives (1999, s 205f) finns en översikt av den typ av strategier som ett företag kan använda för att ge intryck av att det inte lönar sig för andra företag att försöka komma in på marknaden.

6.5 Risken för "adverse selection" - att få sämre kunder

Bouckaert & Degryse (2000) diskuterar "informational barriers of entry" på kreditmarknaden. Tanken är att det kan finnas ett informationsutbyte mellan bankerna som gör det lättare för dem att sortera bort dåliga kunder. Detta innebär att de existerande företagen "enjoy informational advantages over potentially entering lenders" (s 1) De noterar att motsvarande situation kan uppstå t ex på försäkringsmarknaden. De sammanfattar sin analys med att

"We expect therefore that markets with more adverse selection will be more protected against entry." (s 21)

Om kunderna är heterogena i dimensioner som är svåra att observera, desto svårare kan det vara att få en nyetablering lönsam.

6.6 Bedömning rörande bostadshyresmarknaden

När det gäller inträde på bostadshyresmarknaden finns i princip två sätt, det ena är *köpa upp befintliga fastigheter* och det andra är att *bygga nytt*.

Att köpa upp befintliga fastigheter kan gå relativt snabbt. Frågan är emellertid om det kan vara en lönsam strategi att köpa upp en fastighet som säljs av en "monopolist" och sedan sänka hyran. Om det vore möjligt att sänka hyran för att fylla tomma lägenheter utan att starta ett priskrig och på det sättet öka lönsamheten kunde ju den nuvarande fastighetsägaren också vinna på att göra det. Det uppköpande företaget kan tänkas vara effektivare och göra köpet lönsamt genom att sänka kostnaderna, men det framstår som tveksamt om det normalt kan vara lönsamt för det köpande företaget att sänka hyresnivån nämnvärt.

Det mest sannolika undantaget kan vara följande scenario. En relativt liten del av beståndet köps upp av en ny aktör. På en vikande marknad kan priset vara relativt lågt. Köparen räknar med att kunna effektivisera förvaltningen och genom att sänka hyran något fylla sina vakanser. Köparen - som kanske gör liknande affärer på andra orter - är beredd att ta risken att de andra företagen sänker sina hyror också. Om det köpta beståndet är relativt litet, och om de "gamla" fastighetsägarna inte har så bra rykte, kan det dock krävas stora hyressänkningar för att locka tillbaka kunder. Utifrån detta bedömer köpare att risken för priskrig är relativt litet, vilket gör att man vågar köpa fastigheten med tanken att minska vakanserna genom att sätta en något lägre hyra. Det kan dock tänkas kvarstå ett betydande gap till den hyra som skulle krävas för att fylla alla vakanser.

Det andra sättet att etablera sig på marknaden är att bygga nytt. En rad faktorer begränsar detta hot på bostadshyresmarknaden jämfört med marknaden för industriprodukter:

- För många produkter är nya fabriker mer effektiva än gamla, vilket gör att produktionskostnaden kan bli konkurrenskraftig. På bostadsmarknaden har produktionskostnaderna istället tenderat att stiga vilket gör det svårt för den som producerar nytt att priskonkurrera med ett gammalt bestånd. Detta gäller särskilt på en vikande marknad där prisnivåer på småhus ligger klart under produktionskostnaden. En småhus är ju för många ett substitut till hyreslägenheter.
- Det tar tid att bygga nytt, vilket innebär att efterfrågesituationen och konkurrenternas beteende kan ha ändrats när husen väl är färdiga.
- Nyproduktion kan bara ske i vissa lägen. Konkurrensmöjligheten begränsas om de bästa lägena redan är upptagna.

Man kan också tänka sig att de befintliga företagen försöker begränsa nyproduktionen. Det har förekommit rykten om att existerande bolag använt sina politiska kontakter för att få kommuner att stoppa eller åtminstone fördröja planer på nyproduktion som kan hota de befintliga företagens intresse. Sanningshalten i dessa påståenden är dock svår att avgöra.

Den sista faktor som nämndes i översikten ovan - asymmetrisk information och "adverse selection" - kan skapa problem för nya företag som funderar på att etablera sig på "lågprisdelen" av bostadshyresmarknaden. Om de befintliga företagen lättare kan "sortera" kunderna så riskerar ett nytt företag att få en större andel "sämre" hyresgäster vilken kan begränsa etableringens lönsamhet.

7. Sammanfattande bedömning: Är priskonkurrens på bostadshyresmarknaden en dröm eller en möjlighet?

7.1 Inledning

Vi tänker oss en situation med en bostadshyresmarknad där det finns säg 2-5 större oberoende privata fastighetsföretag. Vi kan tänka oss att denna situation uppstått genom att stora kommunala bostadsföretag delats upp och ett antal delar sålts till privata företag. Vid sidan av dessa företag antar vi att det finns ett större antal små privata fastighetsägare, särskilt i äldre områden. Anta vidare att det inte finns någon hyresreglering som påverkar den allmänna hyresnivån.¹⁵

Frågan är nu vad vi utifrån resonemangen i tidigare kapitel ska förvänta oss för hyressättning på en sådan bostadshyresmarknad med en realistisk grad av konkurrens. I avsnitt 7.2 beskrivs vad jag bedömer som huvudscenariot. I avsnitt 7.3 tas möjliga motverkande krafter upp och till i avsnitt 7.4 diskuteras möjliga åtgärder för att få en hyressättning som mer liknar den på en klassisk konkurrensmarknad.

7.2 Huvudscenario

Ett litet antal företag, som möts kontinuerligt på en marknad, har möjlighet att utbyta information och synpunkter och som är relativt skyddade mot inträde av nya aktörer, kan förväntas sätta hyror som ligger i företagets gemensamma intressen. ”Krig” mellan företagen där de aggressivt försöker ta kunder från varandra genom priskrig kan förväntas höra till undantagen.

Vad kan då detta innebära för olika typer av bostadshyresmarknader? Min bedömning är att i attraktiva områden på orter med god efterfrågan kommer företagen inte ha intresse av en hyra som ligger över den där utbud är lika med efterfrågan. *Oligopolföretagen skulle välja den hyra som uppstår på en ren konkurrensmarknad.* Det finns två argument för detta. Det första är att i attraktiva områden finns i högre grad hyresgäster som har alternativ och som kan tänkas gå över till ägarmarknaden om hyran sätts för högt. Det andra argumentet är att hyresnivån även påverkar hyresgästernas beteende. Högre hyra kan leda till högre omflyttning och högre krav från hyresgästerna vilket minskar lönsamheten av den högre hyran. Att sätta hyran så att det uppstår tomma lägenheter även i de attraktiva områdena, kan också leda till dåligt rykte vilket minskar efterfrågan. Möjligheten kan man dra en parallell till lokalhyresmarknaden där det typiska är att vakanserna är extremt låga i attraktiva områden under högkonjunkturen. Företagen tycks i denna situation inte försöka ta en högre hyra och acceptera vissa begränsade vakanser.

När det gäller orter eller enskilda områden där efterfrågan vid rådande hyresnivå är så låg att alla lägenheter inte blir uthyrda, är *min bedömning att förekomsten av ett antal oberoende privata företag inte skulle leda till nämnvärt lägre hyror och mindre vakanser* - givet att

¹⁵ Däremot kan det finnas hyresregleringar som hindrar fastighetsägare att ta högre hyror av särskilda grupper av hyresgäster, jfr kategoriseringen av hyresregleringar i Lind (2000) resp Lind (2001).

efterfrågan inte är så priskänslig. Det enskilda företaget skulle inte försöka locka kunder från andra företag genom generella hyressänkningar av rädsla för att starta ett hyreskrig som riskerar att leda till att alla företag får lägre lönsamhet. Det mest sannolika är att företagen skulle konkurrera med andra medel än priset, och försöka locka till sig mer attraktiva kundgrupper genom erbjudanden som är specialsydda för dessa grupper.

7.3 Några argument mot huvudscenariot

Huvudscenariot bygger på ett antal antaganden och det finns flera faktorer som kan komplicera bilden. Eftersom den mest kontroversiella delen av scenariot rimligen är bedömningen att hyran skulle hållas uppe på marknader med låg efterfrågan även om det fanns mer konkurrens på marknaden, så berörs enbart den delen av huvudscenariot.

Följande faktorer kan leda till en annan utveckling:

- Företagen gör *olika bedömningar av hur stor priselasticiteten är*. Finns det företag som tror att de kan locka helt nya kunder genom relativt små prissänkningar, dvs inte främst ta kunder från konkurrenterna, kan de börja sänka hyrorna. Andra företag som inte delar denna bedömning kan då komma att sänka hyrorna för att inte riskera att förlora kunder. Denna process kan leda till en hyresnivå som närmare sig den där utbud är lika med efterfrågan.

- Vissa företag är *beredda att ta stora risker*. Ett företag som sänker hyran och lockar kunder från andra företag kan chansa på att de andra företagen inte kommer att svara med hyressänkningar. Är företaget relativt litet och har vissa andra konkurrensfördelar, kanske det kan välja att sänka hyran och hoppas att de andra företagen inte vidtar motåtgärder. Gör företaget en felbedömning kan resultatet bli ett priskrig som åtminstone under en period leder till hyror i närheten av de som skulle råda på en ren konkurrensmarknad.

- En ytterligare variant är att *hyressättningen individualiseras*, både utifrån hyresgästens och lägenhetens egenskaper.¹⁶ Detta kan leda till att det är svårt att urskilja en hyresnivå och därmed se om ett annat företag verkligen sänker sin hyresnivå. Den individualiserade hyressättning kan då tänkas leda till sjunkande vakanser och till en i genomsnitt lägre hyresnivå.

- *Hot från nyproduktion*. Om det är möjligt för nya aktörer att bygga nytt relativt billigt på attraktiva lägen kan det leda till hyressänkningar i det existerande beståndet för att minska risken för en sådan nyproduktion.

Sammanfattningsvis är emellertid min bedömning att dessa motverkande krafter i regel inte kommer att vara tillräckligt starka för att mer än i undantagsfall leda till en annan utveckling än i huvudscenariot.

¹⁶ En generell diskussion om ett mer aktivt användande av mer ”individualiserat” pris som konkurrensmedel finns i Thompson & Cox (1997).

7.4 Möjliga åtgärder

Frågan här är om det finns några åtgärder som kan göra att oligopolföretagen även i mindre attraktiva områden på vikande marknader sänker hyran ned mot den hyra som skulle råda på en ren konkurrensmarknad? Det kan vara intressant att notera att Levi-Faur (1998) skiljer mellan stater som ägnar sig åt "regulation-of-competition" och sådana som ägnar sig åt "regulation-for-competition". Det första motsvarar "vanlig" konkurrenslagstiftning där kartellbildningar och konkurrenshindrande åtgärder från företag förbjuds, medan det andra motsvarar mer aktiva åtgärder för att skapa konkurrens. Han skriver

"the competition state faces a paradox: the greater the commitment of the competition state to the promotion of competition, the deeper its regulation will be." (s 676)¹⁷

Med denna terminologi är frågan här vad en "regulation-for-competition" skulle kunna innebära på bostadsmarknaden. Bland de mer udda förslagen kan nämnas Gal (2000) som skriver

"This article proposes a novel method for regulating oligopoly pricing by way of introducing a government-supported maverick into an oligopolistic industry for a limited time."

Tanken är att detta offentliga företag ska ta det pris staten bedömer skulle uppstå på en konkurrensmarknad.¹⁸

Tillämpar vi Gal's tanke på bostadshyresmarknaden kunde det innebära att de kommunala bolagen fick i uppdrag att sätta hyran så att de fick alla lägenheter uthyrda. Därmed skulle de privata företagen vara tvungna att svara med hyressänkningar för att inte förlora för många kunder. Problemet med denna tanke är att strategin leder till stora finansiella underskott eftersom det på en marknad med låg priskänslighet krävs stora hyressänkningar för att få allt uthyrt (se Lind & Bruner 1999). Frågan är då vem som skall betala dessa finansiella underskott. De berörda kommunerna har i regel en dåligt ekonomi och kommuninvånarna kan knappast tänkas stödja en strategi som för de flesta invånare (de utanför hyressektorn) leder till skattehöjningar eller försämrade kommunal service. Statens agerande i den sk kommunakuten antyder att staten bara är intresserad av att ingripa i de mest extrema fallen och hellre stödjer förslag om rivning än förslag om hyressänkningar, sannolikt för att det begränsar bidragsbehoven.

En annan variant är att försöka tillämpa den generella konkurrenslagstiftningen. Kan man hävda att en hyra som leder till vakanser *måste* bero på missbruk av dominerande ställning, eller på ett olagligt prissamarbete? I så fall kunde företagen enbart med hänvisning till konkurrenslagen åläggas att sänka sina hyror. Min bedömning är att sådan tolkning av konkurrenslagen skulle innebära en mycket kraftig skärpning av lagstiftningen. En rad företag på lokalhyresmarknaden skulle med en sådan tolkning vara tvungen att sänka sina lokalhyror. Ett industriföretag som drar ner produktionen och inte utnyttjar hela sin kapacitet gör i princip samma sak som ett bostadsföretag som inte hyr ut alla lägenheter. Ska ett sådant företag

¹⁷ Bhagwat (1999) tar upp en liknande tanke när han skriver om telemarknaden: "The implication of this learning for local competition are that simply permitting entry into local telephone markets will not suffice to create viable competition, in light of the incentive and ability of powerful incumbents to thwart competition. Instead an official policy of actively fostering nascent competition and temporarily constraining dominant incumbents, may be necessary for competition to emerge." (Bhagwat 1999)

¹⁸ Gals artikel ger emellertid ett intressant perspektiv på förekomsten av statliga företag som konkurrerar relativt aggressivt på en marknad som för övrigt domineras av ett litet antal stora privata företag. SBAB kan tolkas som ett exempel på detta.

tvingas att producera för full kapacitet och anpassa priserna nedåt tills allt blir sålt? Detta skulle innebära mycket stora ingripanden i det privata näringslivet utan motstycke i andra länder, och skulle sannolikt ha negativa konsekvenser som vida överstiger vinsterna av att ha priser som motsvarar de på en ren konkurrensmarknad. Att bara ha en regel på bostadshyresmarknaden som likställer vakanser med missbruk av dominerande ställen verkar minst sagt godtyckligt.

En lite mer realistisk variant är att anse att det förekommer missbruk av dominerande ställning och/eller ett olagligt prissamarbete om hyran sätts så att bostadskostnaden för hyresgäster blir väsentligt högre än boendekostnaden i alternativa upplåtelseformer (bostadsrätt, egna hem). Argumentet för denna tolkning skulle kunna vara att företagen då utnyttjar att vissa grupper har svårt att lämna hyresmarknaden, och att företaget därför kan ta en ”ockerhyra”. Svårigheten med en sådan regel är att det inte är lätt att på ett rättvisande sätt jämföra boendekostnader mellan olika upplåtelseformer.

Även om en sådan princip skulle leda till hyressänkningar i vissa situationer skulle den knappast leda till en hyra där i stort sett alla vakanser försvann. Enligt min mening kan det trots detta vara motiverat att fundera vidare på en regel som säger att en hyresnivå klart över boendekostnaden i andra upplåtelseformer ska tolkas som missbruk av dominerande ställning eller otillåtet prissamarbete.

Sammanfattningsvis verkar det inte finnas några realistiska åtgärder som nämnvärt skulle ändra den utveckling som beskrevs i huvudscenariot ovan, dvs ett informellt hyressamarbete mellan företagen särskilt på vikande delar av ”fri” hyresmarknad.

7.5 Slutord

Det är viktigt med ökad konkurrens på bostadshyresmarknaden. Finns det flera företag på en lokal marknad kan det förväntas leda till att företagen blir mer effektiva, att de blir mer innovativa och är lyssnar mer på kundernas önskemål. Samtidigt är det viktigt att ha realistiska förväntningar på vad en sådan ökad konkurrens kan åstadkomma. Under senare år har det skrivits mycket om avregleringar som inte lett till förväntade prissänkningar - och kanske till och med till prishöjningar - t ex elmarknaden och den inrikes flygtrafiken. Bedömningen i denna rapport är, utifrån en genomgång av ett antal verk inom modern konkurrensforskning, är att vi *inte ska förvänta oss hård priskonkurrens på en friare bostadshyresmarknad* även om fler företag än idag är verksamma på denna marknad.

Bilaga 1 Några resultat rörande avreglering av tele- och elmarknader

1 Inledning

Under de senaste 15 åren har en rad olika marknader avreglerats och i denna bilaga ska några studier rörande tele- och el-marknaden presenteras. En central bok i sammanhanget är Laffont & Tirole "Competition in telecommunications".(2000) och i avsnitt 2-4 nedan presenteras resultat från den boken. Ett antal artiklar som inte berörts tidigare kommenteras i avsnitt 5.

2 Prissättning för nyttjande av andras nät

Ett kännetecken hos både tele- och elmarknader, liksom även marknader för järnvägstransporter, är att det finns en gemensam infrastruktur i form av ledningar eller spår som ska nyttjas av i princip alla konkurrenter.

En sätt att hantera detta är att infrastrukturen ägs av en särskilt enhet - typ Banverket - och att alla aktörer sedan hyr tjänster av denna enhet. En annan variant, och den som dominerar på tele och elområdet, är att en aktör på marknaden äger nätet och dels utnyttjar det själv, dels hyr ut det till andra. En central fråga blir då hur priserna vid sådan uthyrning ska sättas för att inte ägaren av nätet ska kunna stänga ute konkurrenter från marknaden. Huvuddelen av Laffont & Tirole (2000) ägnas åt den frågan.

I stort sett kan vi säga att denna fråga inte är relevant när det gäller bostadshyresmarknaden. Det finns vissa gemensamma strukturer - t ex va -system - som kontrolleras av en aktör som också är verksam på hyresmarknaden, men om vi bortser från nybyggnadssituationen (där höga anslutningsavgifter kan vara ett sätt att minska konkurrensen) finns generella taxor som styr det pris alla aktörer betalar. Dessutom finns ju i botten en självkostnadsprincip för de som säljer dessa tjänster. Vi går därför inte in på vilka principer som ska styra t ex prissättning på nyttjande av en gemensam infrastruktur för att bidra till konkurrens på lika villkor.

3 Kostnaderna för att nå sociala mål på en avreglerad marknad

På telemarknaden finns i regel ett mål om att alla hushåll till rimlig avgift ska kunna ha en anslutning. Laffont & Tirole (2000, kap 6) talar om "universal service". Rossi (2000) diskuterar motsvarande fråga på elmarknaden. Historisk sett har kostnader för att nå dessa mål ofta finansierats genom sk korssubsidiering, dvs telemonopolet har fått ta priser som är högre än kostnaderna på vissa delar av marknaden för att finansiera underskott på andra delar. Om marknaden avreglerats finns inte denna möjlighet eftersom konkurrenter kan gå in på de delar av marknaden där den gamla monopolisten tar högre pris än kostnaderna.¹⁹

Ett sätt att uppnå "universal service" är att ha en omvänd auktion där olika företag får lägga bud som anger hur mycket de begär i ersättning för att inom ett visst område garantera alla

¹⁹ I Lind (1995) diskuteras olika former av korssubsidiering på bostadshyresmarknaden och vad ökad konkurrens kan få för effekt på detta.

hushåll en anslutning (se Laffont & Tirole 2000 s 244 f). En sådan auktion kan antingen innebära att "vinnaren" får monopol inom det aktuella geografiska området eller att det får finnas konkurrens inom området, men att en aktör garanterar att ansluta alla till ett visst maximipris. Laffont & Tirole skriver:

"The first key insight of this analysis is that in-market competition is a mixed blessing... Competition lowers profits on the complementary segment, and therefore raises the equilibrium subsidy that is demanded by the bidder" (s 254)

Överför vi detta till hyresmarknaden bör konsekvensen vara att om staten genom mer aktiva åtgärder vill bidra till ökad konkurrens på bostadshyresmarknaden, så kommer driftnetton och fastighetsvärdena att sjunka och därmed kan olika former av kompensations eller stödbehov öka. I den amerikanska litteraturen talas i detta samhang om "regulatory takings", dvs att ändringar i regelsystemet gör att tillgångar som ägs av enskilda aktörer sjunker i värde.

4 Regleringar för specifika marknader vs allmän konkurrenspolitik

Laffont & Tirole (2000, kap 7.2) tar avslutningsvis upp frågan om "regulatory institutions". Ska det t ex finnas en särskilt myndighet som handhar regler om det pris ett företag måste betala för att få disponera andras nät (som Post & Telestyrelsen i Sverige) eller ska dessa frågor handhas av den allmänna konkurrensmyndigheter utifrån generella regler om konkurrensbegränsande åtgärder. Nya Zeeland har t ex valt den andra lösningen.

På motsvarande sätt kan man fråga sig om det skulle vara möjligt att minska antalet speciella regler på bostadshyresmarknaden och istället försöka komma åt vissa tänkbara missförhållanden genom den allmänna konkurrenslagstiftningen (se diskussionen i avsnitt 7.4 ovan). Man kan t ex tänka på amerikanska konkurrensregler som gör det möjligt för konkurrensmyndigheten att ålägga ett företag att dela upp sig i flera företag. Microsoft-rättegången är ett aktuellt exempel på detta.

5. Några andra studier

Litteraturen om avregleringar på el- och telemarknaden tar upp en rad olika aspekter som enbart perifert rör frågeställningarna i denna rapport. Huster (1999) använder en simuleringsmodell för att förutsäga marknadsandelar på en avreglerad el-marknad. Robinson (2000) bygger upp en modell för att förklara observerade priser på spot-marknaden för el. Borenstein, Bushnell & Stoft (1997) analyserar om el-företag kan tjäna på att agera strategiskt och försöka begränsa kapaciteten i överföring av el mellan områden, för att på det sättet få upp priset. Borenstein, Bushnell & Wolak (2000) analyserar priset på el i Californien och finner priser klart över den nivå de bedömer skulle råda på en konkurrensmarknad.

Referenser

Titlar med en * har hämtats från databaser där endast en abstract har varit tillgänglig.

Alhajji A F & Huettner D (2000), OPEC and world crude oil markets from 1973 to 1994: cartel, oligopoly or competitive? *The Energy Journal* vol 21, no 3 s 31-61.

Anderson S & Renault R (nd), Pricing, product diversity and search costs: A Bertrand-Chamberlain-Diamond model. *Rand Journal of Economics*, vol 40 no 4.*

Arnott R (1993) Time for revisionism on rent control? *Journal of Economic Perspectives*. Vol 9 no 1 s 99-120.

Asplund M & Sandin R (1999), Competition in interrelated markets: An empirical study. *International Journal of Industrial Organization*. Vol 17, s 353-369.

Atterhög M (2001) Konkurrens och hyresnivå på bostadsmarknaden - en statistisk analys. Bygg- & Fastighetsekonomi, KTH, Stockholm.

Basu K & Emerson P M (2001), Efficiency pricing, tenancy rent control and monopolistic landlords. Working Paper 01-40. Department of Economics, MIT.

Bengtsson M & Kock S (2000) "Coopetition" in business networks - to cooperate and compete simultaneously. *Industrial Marketing Management*, vol 29, s 411-426.

Bergman M (1997), Antitrust, marketing cooperatives and market power. *European Journal of Law and Economics*, vol 4, s 73-92.

Bhagwat A A (1999), Unnatural competition: Applying the new antitrust learning to foster competition in the local exchange. *Hastings Law Journal*, vol 50, no 6.*

Björnerstedt J & Stennek J (2000) Bilateral oligopoly. Working Paper, IUI, Stockholm.

Borenstein S, Bushnell J & Stoft S (1997), The competitive effects of transmission capacity in a deregulated electricity industry. National Bureau of Economic Research, Cambridge, Working Paper W6293.*

Borenstein S, Bushnell J & Wolak F (2000), Diagnosing market power in California's restructured wholesale electricity market. National Bureau of Economic Research, Cambridge Working Paper W7868.*

Bouckaert J & Degryse H (2000), Borrower poaching and information sharing in the credit market. Working Paper, Department of Economics, Ghent University.

Bower J L (1995), The organization of markets. Working Paper, Harvard Business School.

Cyert R, Kumar P & Williams J (1995), Impact of organizational structure on oligopolistic pricing. *Journal of Economic Behavior and Organization*. Vol 26, s 1-15.

- Dufwenberg M & Gneezy U (2000a), Price competition and market concentration: a experimental study. *International Journal of Industrial Organization*, vol 18, s 7-22.
- Dufwenberg M & Gneezy U (2000b), Procurement and information feedback. Working Paper, Department of Economics, Stockholm.
- Gal M S (2000) Reducing rivals prices: Government-supported mavericks as new solution for oligopolistic pricing. Law and Economics Working Paper 99-016, New York University.*
- Golombek R, Gjelsvik E & Rosendahl K E (1998), Increased competition on the supply side of the western european natural gas market. *The Energy Journal* Vol 19 no 3 s 1-18.
- Grenadier S (1995), The persistance of real estate cycles. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, vol 10, s 95-119.
- Guth W & Huck S (1997), A new justification of monopolistic competition. *Economic Letters*, vol 57, s 177-182.
- Hoster F (1999), Effect of a European electricity market on the German electricity industry: results from a simulation model of the European power systems. *Applied Economics*, vol 31 s 107-122.
- Häckner J (1999), A note on price and quantity competition in differentiated oligopolies. Working Paper, Department of Economics, Stockholm University.
- Häckner J (2001), Vertical integration and competition policy. Working Paper in Economics 2001:1, Department of Economics. Stockholm University.
- Kadiyali V, Vilcassim N & Chintagunta P (1996), Empirical analysis of competitive product line pricing decisions: Lead, follow or move together. *Journal of Business*. vol 69, No 4.*
- Klingborg (2000) *Vakanser på bostadshyresmarknaden*. Meddelande 5:55 från avd f Bygg- och fastighetsekonomi. KTH, Stockholm.
- Kreps D (1990) *A course in microeconomic theory*. Princeton University Press.Princeton.
- Kumar P (nd), Decentralisation, agency and dynamic oligopoly. Working Paper University of Houston. *
- Laffont J-J & Tirole J (2000), *Competition in telecommunications*. The MIT Press, Cambridge.
- Levi-Faur D (1998) The competition state as a neo-mercantilist state: Understanding the restructuring of national and global telecommunication. *Journal of Socio-Economics*, vol 27, no 6, s 665-686.
- Lind H (1994) *Vad skulle hända på en friare hyresmarknad?* Meddelande 5:39 från avd f Bygg- och fastighetsekonomi. KTH, Stockholm.

- Lind H (1995) Hyressättning och hyreskontrakt på den framtida bostadsmarknaden: Några spekulationer. *Svensk Lantmäteri-tidskrift* nr 5 s 10-14.
- Lind H (2000a) Jakten på det optimala fastighetsbeståndet. Uppsats, avd f Bygg- och fastighetsekonomi. KTH, Stockholm.
- Lind H (2000b) *Bostadshyrorna och rimligheten*. Agora Förlag, Stockholm.
- Lind H (2001), Rent regulation; A conceptual and comparative analysis. *European Journal of Housing Policy*, vol 1, no 1 s 41-57.
- Lind H & Bruner F (1998) Rivning av bostadshyreshus. Svenska Kommunförbundet, Stockholm.
- Lind H & Ekelid M (1998), Transaktionskostnader och trohetsrabatter på bostadshyresmarknaden. Uppsats, Bygg- och fastighetsekonomi, KTH.
- Marquez R (1997), A note on Bertrand competition with asymmetric fixed costs. *Economics Letters*, vol 57, s 87-96.
- Muren A & Pyddoke R (1999) Does collusion without communication exist? Some experimental evidence. Working Paper, Department of Economics, Stockholm University, Stockholm.
- Newbery D (1998), Competition, contracts, and entry in the electricity spot market. *Rand Journal of Economics*, vol 29, no 4.*
- Normann H-T (2000), Conscious parallelism in asymmetric oligopoly. *Metroeconomica*, vol 51 no 3.*
- Phlips L (1996), On the detection of collusion and predation. *European Economic Review*, Vol 40, s 495-510.
- Porter M E (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press, New York.
- Robinson T A (2000) Electricity pool prices: A case study in non-linear time-series modelling. *Applied Economics*, vil 32, s 527-532.
- Rossi J (2000), Universal service in competitive retail electricity markets: Whither the duty to serve? *Energy Law Journal*, vol 21. *
- Rudkevich A, Duckworth M, & Rosen R (1998), Modeling electricity pricing in a deregulated generation industry. The potential for oligopoly pricing in a Poolco. *The Energy Journal* vol 19 no 3 s 19-48.
- Schroeter J, Azzam A & Zhang M (1999), Measuring market power in bilateral oligopoly: The wholesale market for beef. Working Paper, Department of Economics, Iowa State University.

- Spector D (2000), The noisy duopolist. Working Paper 01-09, Massachusetts Institute of Technology, Department of Economics,
- Spector D (2001), Horizontal mergers, entry and efficiency defences. Working Paper 01-18, Massachusetts Institute of Technology, Department of Economics,
- Stenbacka R (2000), Konkurrens i den nya informationsekonomin. *Ekonomisk Debatt*, vol 28 nr 6 s 597-602.
- Stiglitz J & Driffill J (1999) *Economics*. W W Norton & Company. New York.
- Sutton J (1991), *Sunk cost and market structure: Price competition, advertising and the evolution of concentration*. The MIT Press, Cambridge.
- Sutton J (1998), *Technology and market structure. Theory and History*. The MIT Press, Cambridge.
- Thompson K & Coe B (1997), Gaining sustainable competitive advantage through strategic pricing: selecting a perceived value price. *Pricing Strategy & Practice*. Vol 5 No 2 s 70-79.
- Tirole J (1988) *The theory of industrial organization*. The MIT Press, Cambridge.
- Turner B (2000), Rent setting on a market with vacancies - the case of Sweden. Working Paper, Institute of Housing Research, Gävle.
- van Damme E & Hurkens S (nd), Endogenous price leadership. Working Paper no 289 Universitat Pompeu Fabra Economics.*
- Vasconcelos H (2000), Entry effects on cartel stability and the Joint Executive Committee. Working Paper, European University Institute.
- Vives, X (1999), *Oligopoly pricing. Old ideas and new tools*. The MIT Press. Cambridge.