



Konkurrensen i Sverige 2018

K i el Konkurrensen i jämförelse

RAPPORT 2018:1

Utdrag

Det här dokumentet innehåller ett utdrag ur Konkurrensverkets rapport Konkurrensen i Sverige (rapportserie 2018:1).

Du kan läsa hela rapporten på vår webbplats

<http://www.konkurrensverket.se/publikationer/konkurrensen-i-sverige-2018/>

2 Konkurrenten i jämförelse

2.1 Konkurrentensituationen beror på

Det finns inte något enskilt mått eller någon absolut modell som visar hur konkurrentensituationen ser ut för ett visst företag, en sektor eller för den delen på makroekonomisk nivå.

Färre producenter kan innebära att konkurrenten fungerar mindre effektivt än när det finns ett stort antal producenter. Sambandet mellan koncentration och konkurrent är emellertid inte entydigt. Även vid förhållandevis få producenter kan konkurrenten vara hård om konkurrentförhållandena i övrigt är gynnsamma. Konkurrenternas styrkeförhållanden kan också ha stor betydelse. Exempelvis kan konkurrenten vara betydligt hårdare på en marknad med tre jämstarka aktörer än på en marknad där ett dominerande företag möter ett tiotal mycket små konkurrenter.

Konkurrentensituationen kan dock beskrivas med hjälp av ett antal indikatorer som förhoppningsvis sammantaget kan ge en bild av vilka eventuella förutsättningar och problemområden som kan finnas.

I detta avsnitt redogörs för några olika utgångspunkter vid val av möjliga indikatorer för att kunna beskriva konkurrentförutsättningarna.

2.2 Porters femkraftsmodell

Ett vanligt förekommande sätt att analysera konkurrentensituationen inom en viss sektor är att utgå från Michael E. Porters så kallade

*femkraftsmodell*¹² (Porter's five forces eller Porter's five competitive forces). Porter menar att det finns fem olika krafter som påverkar konkurrensintensiteten och därmed lönsamheten för företag inom sektorn, nämligen:

1. **Hot från tillträdande företag:** hur påtagligt hotet från nya aktörer är handlar till stor del om huruvida det existerar höga inträdeshinder för företag som vill etablera sig på den aktuella marknaden eller inte. Det kan exempelvis handla om hinder som existerande stordriftsfördelar, möjligheten till produktdifferentiering, kapitalintensitet (investeringsbehov), kostnadsfördelar för de etablerade aktörerna, tillgång till distributionskanaler och regleringar. Därtill beror hotets allvar på hur befintliga aktörer på marknaden agerar (passivt eller aggressivt) gentemot nya aktörer.
2. **Konsumenternas förhandlingsutrymme:** om det finns en stark köparmakt hos kunderna kan priser tvingas ned, produktkvalitet tvingas upp, servicekrav tvingas upp och så vidare. Sammantaget kan det ge kunderna större möjligheter att spela ut företagen mot varandra – på bekostnad av företagets vinster. En stark köparmakt kan exempelvis finnas om produkten riktar sig till ett mindre antal kunder eller om kunderna typiskt sett köper stora volymer samtidigt. Det kan också handla om faktorer som produktens karaktäristik (till exempel hur standardiserad den är), byteskostnader med mera.
3. **Hot från utbytbara produkter:** förekomsten av substitutprodukter eller -tjänster ökar konkurrensförutsättningarna och kan därmed innebära en sämre lönsamhet på den aktuella marknaden. Hur påtagligt hotet från substitutprodukter eller -

¹² Porter, Michael E. (1979) "How competitive forces shape strategy" i *Harvard Business Review* mars/april 1979.

tjänster är beror i stor utsträckning på produktens karaktäristik (pris kontra kvalitet), varumärkets betydelse och så vidare.

4. **Underleverantörers förhandlingsutrymme:** utöver att det kan finnas en stark köparmakt hos kunderna på den aktuella marknaden kan det även finnas starka underleverantörer, vilka kan påverka marknaden på olika sätt. Liksom i fallet med konsumenternas köparmakt kan starka underleverantörer medföra en försämrad lönsamhet på slutmarknaden, beroende på i vilken utsträckning det inköpande företaget kan föra inköpskostnader vidare till sina kunder. Hur starka underleverantörerna är kan till exempel bero på hur koncentrerad deras marknad är i förhållande till marknaden de säljer till, insatsvarans karaktäristik (exempelvis om insatsvaran är unik, om det finns höga byteskostnader förknippade med byte av underleverantör och så vidare), möjligheter till vertikal integration, hur viktiga enskilda kunder eller segment av en marknad är för en underleverantör med mera.
5. **Rivalitet på marknaden:** graden av rivalitet mellan existerande företag på den aktuella marknaden är den femte kraften som påverkar konkurrenssituationen. I vilken utsträckning är företagen villiga att ta marknadsandelar av varandra? Behöver exempelvis stora medel läggas på marknadsföring? Finns det byteskostnader på marknaden? Och så vidare.

Den sammantagna bedömningen av dessa faktorer anses påverka konkurrenssituationen inom den aktuella branschen.

Porters femkraftsmodell har utvecklats och kritiserats, men dess grundläggande form används fortfarande för översiktliga iakttagelser om konkurrensen inom olika branscher.

2.3 Studier av konkurrenskraft

World Economic Forum publicerar årligen sin rapport *The Global Competitiveness Report* där de kartlägger och rankar konkurrenskraften hos en mängd olika ekonomier utifrån ett sammanvägt index (The Global Competitiveness Index)¹³.

Konkurrenskraft definieras i rapporten¹⁴ som:

The set of institutions, policies, and factors that determine the level of productivity of an economy, which in turn sets the level of prosperity that the country can achieve.

Indexet består av en sammanvägning av 114 indikatorer, vilka i sin tur är grupperade i 12 olika pelare under tre kategorier (grundläggande krav, effektivitetsskapande förhållanden och avancerade krav¹⁵). De olika pelarna redogörs för i Tabell 1 utifrån vilken kategori de tillhör.

¹³ World Economic Forum (2016) *The global competitiveness report 2016–2017*.

¹⁴ World Economic Forum (2016) *The global competitiveness report 2016–2017*, s. 4.

¹⁵ Översatt från "basic requirements subindex", "efficiency enhancers subindex" samt innovation and "sophistication factors subindex".

Tabell 1 Pelare som ingår i The Global Competitiveness Index

Grundläggande krav	Effektivitetsskapande förhållanden	Avancerade krav
1. Institutioner	5. Högre utbildning och praktik	11. Sofistikerade affärsmodeller
2. Infrastruktur	6. Effektivitet på produktmarknader	12. Innovation
3. Makroekonomisk miljö	7. Effektivitet på arbetsmarknaden	
4. Hälsa och grundläggande utbildning	8. Utveckling på finansmarknaden	
	9. Teknologisk beredskap	
	10. Marknadens storlek	

Källa: World Economic Forum (2017) *The global competitive report 2017–2018*.

I 2016/2017 års undersökning ingår 138 länder och Schweiz, Singapore och USA bedöms vara de tre mest konkurrenskraftiga ekonomierna. Sverige placerar sig på sjunde plats, före de övriga nordiska länderna.¹⁶ De två mest problematiska faktorerna för Sveriges vidkommande bedöms vara höga skatter och restriktiv arbetsmarknadsreglering. Bland faktorer där Sverige rankas högt kan nämnas makroekonomisk miljö och teknologisk beredskap.

IMD¹⁷ World Competitiveness Center publicerar årligen sin rapport *The IMD World Competitiveness Yearbook* där konkurrenskraften hos 61 olika ekonomier runt om i världen rankas utefter en sammanvägning av mer än 300 kriterier. Kriterierna är indelade i fyra huvudkategorier: ekonomisk prestanda, det offentliga effektivitet,

¹⁶ Finland, Norge och Danmark hamnar på plats 10, 11 respektive 12. Island hamnar på plats 27.

¹⁷ International Institute for Management Development.

näringslivets effektivitet samt infrastruktur¹⁸. I den senaste rankingen (från 2017) placerar sig Sverige på nionde plats, vilket är en försämring med fyra placeringar från föregående år. De ekonomier som placerar sig i topp är Hong Kong, Schweiz, Singapore och USA.¹⁹

Konkurrenstryck

Svenskt Näringsliv tog under 2003 i samarbete med Statistiska centralbyrån (SCB) fram ett konkurrensindex för att mäta konkurrenstrycket, både inom och mellan branscher i Sverige. Indexet utgörs av en femgradig betygsskala (1 till 5, där 1 motsvarar ett lågt konkurrenstryck och 5 motsvarar ett högt konkurrenstryck) och är en hopvägning av ett antal variabler:

- Grad av horisontell och vertikal integration
- Importandel
- Inträdesmöjligheter
- Koncentration
- Grad av lagstiftning och annan offentligrättslig reglering
- Prisutveckling
- Privata marknadsandelar
- Subventioner och differentierade skatter
- Illojal konkurrens genom svartjobb och annat skattefusk
- Vinster

Variablerna är en blandning av kvantitativa och kvalitativa variabler.

¹⁸ De engelska begreppen är "Economic performance", "government efficiency", "business efficiency" och "infrastructure".

¹⁹ Se IMD World Competitiveness Centers webbplats för mer information om rankingen.

Konkurrensindexet togs fram för åtta olika branscher, där "beklädnadsbranschen" bedömdes ha högst konkurrenstryck (4,0). Hälso- och sjukvård bedömdes ha lägst konkurrenstryck (2,4). Sedan 2003 har inte någon ytterligare undersökning genomförts.

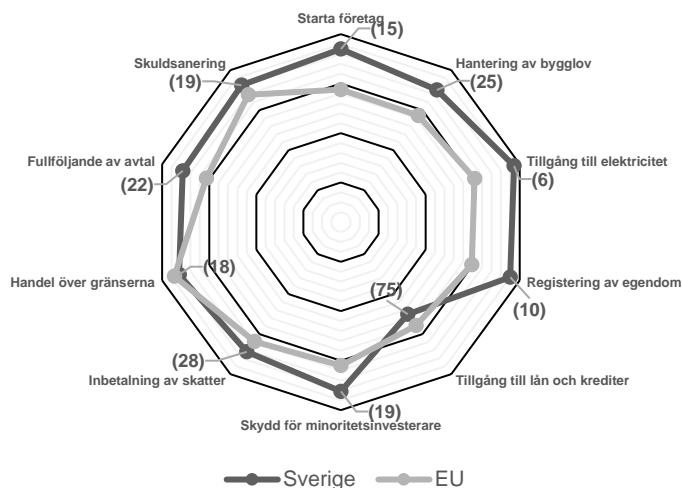
2.4 Regleringssituation

En viktig förutsättning för att nya företag ska kunna etableras, utvecklas och konkurrera på rättvisa villkor är att det finns regleringar som främjar detta.

Världsbanken har årligen sedan 2002 kvantifierat den nationella regleringssituationen som små och medelstora företag möter i olika länder i sitt projekt *Doing Business*. I 2017 års undersökning ingår 190 länder. En sammanvägning av samtliga indikatorer (ease of doing business-rank) placerar Sverige på nionde plats, vilket är samma placering som 2016.²⁰

²⁰ De länder som är högre rankade än Sverige i 2017 års undersökning är bland annat Nya Zeeland (1), Danmark (3), Norge (6), Storbritannien (7) och USA (8).

Figur 1 Ease of Doing Business-ranking för Sverige jämfört med EU-området i genomsnitt, 2017 (placering för respektive indikator inom parentes)



Anm: Rankingen sträcker sig från placering 190 i mitten av figuren till 1 i ytterkanten av figuren. Se Världsbankens webbplats för fördjupad information om vad de olika indikatorerna baseras på för uppgifter.

Källa: Världsbanken (2016) *Doing Business 2017*.

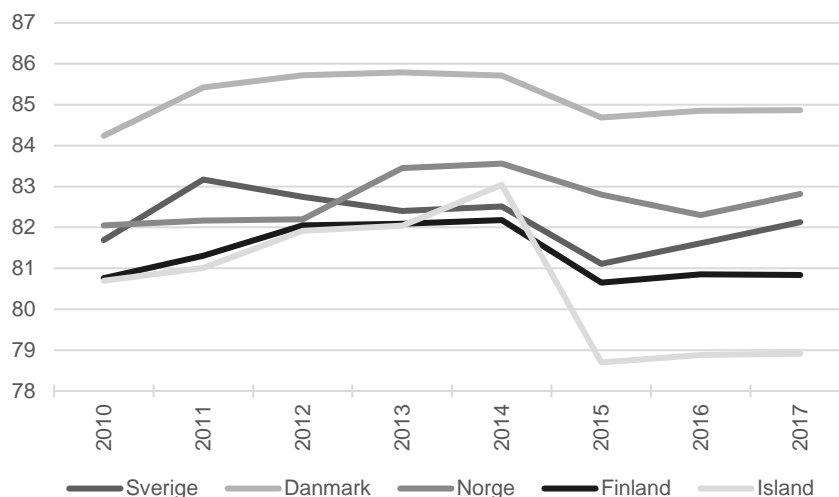
Det kan utifrån figuren konstateras att Sverige överlag rankas högre än EU-genomsnittet i de flesta underkategorier. Undantagen är främst att kreditgivningsregelverken och reglering för handel över gränserna är mindre gynnsamma för små och medelstora företag i Sverige än i ett genomsnittligt EU-land. I Tillväxtverkets rapport om företagens villkor rankas brist på tillgång till lån och krediter emellertid först på fjärde plats bland hindren för att svenska företag ska växa. I stället framhålls tillgång till lämplig arbetskraft samt lagar och myndighetsregler som de största hindren²¹.

²¹ Tillväxtverket (2017) *Företagens villkor och verklighet* Rapport 0232, s. 20.

När det gäller små och medelstora företag (SME) har Tillväxtverket uppmärksammat att en relativt hög andel, nästan en fjärdedel av respondenterna anser att lagar och myndighetsregler är ett hinder för deras utveckling och tillväxt. Trots detta indikerar figur 1 ovan att situationen generellt sett är bättre i Sverige än EU-genomsnittet på flertalet punkter.

I *Figur 2* illustreras den sammantagna regleringssituationen (Ease of Doing Business) för Sverige över tid jämfört med de övriga nordiska länderna.

Figur 2 Avstånd till landet med högst Ease of Doing Business-ranking (Distance to Frontier) för Sverige och övriga nordiska länder, 2010–2017



Anm.: Distance to Frontier-poängen mäter avståndet för respektive land till "gränsen", vilket representerar det land som under respektive år har rankats högst (=100).

Det är ett sätt att bedöma regleringssituationen över tid. Exempelvis betyder en poäng på 75 att ett land var 25 procentenheter ifrån det högsta resultatet. Vidare pekar en ökning av poängen mellan enskilda år att regleringssituationen har förbättrats, relativt det högst rankade landet.

Källa: Världsbanken (2016) *Doing Business 2017*.

Figuren illustrerar att regleringssituationen i Sverige har varit relativt konstant med indexantal mellan cirka 81–83 för varje år, med en svag positiv tendens de senaste åren. Danmark har överlag haft den mest gynnsamma regleringssituationen av de nordiska länderna under perioden.

2.5 Företagens syn på konkurrenssituationen

Tillväxtverket genomför regelbundet undersökningen *Företagens villkor och verklighet*, som riktar sig till svenska små och medelstora

företag.²² En del i detta är att undersöka hur företagen ser på konkurrenssituationen.

Tabell 2 Andel småföretag som anser att konkurrensen från företag i respektive utanför Sverige har ökat de senaste fem åren, 2002–2017

<i>Procent</i>	2002	2005	2008	2011	2014	2017
Från företag i Sverige	29	41	39	35	40	36
Från företag utanför Sverige	10	20	19	16	20	20

Anm.: Endast företag med 0-49 anställda ingår.

Källa: Tillväxtverket (2014) *Förutsättningar för konkurrenskraftiga företag – Företagens villkor och verklighet 2014* och Tillväxtverket (2017) *Företagens villkor och verklighet*.

Såsom framgår av tabellen anser ca 36 procent av småföretagen i undersökningen att konkurrens från företag i Sverige har ökat de senaste fem åren. Cirka 20 procent uppger att konkurrensen ökat från företag utanför Sverige. Det är framför allt priskonkurrensen som bedömts ha ökat.

Bland de medelstora företagen (50–249 anställda) upplevs konkurrensen ha ökat i högre grad än för de mindre. I 2017 års undersökning ansåg 54 procent av dessa företag att konkurrensen från företag i Sverige hade ökat de senaste fem åren. Andelen som ansåg att konkurrensen från företag utanför Sverige hade ökat var 38 procent.

I Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet* finns även sammanställningar över svaren på branschnivå gällande hur små och medelstora företag ser på konkurrenssituationen. I Tabell 3 och Tabell 4 redovisas dessa branschmässiga skillnader gällande uppfattningen om ökad konkurrens från aktörer inom Sverige respektive konkurrens från aktörer utanför Sverige.

²² I den senaste undersökningen från 2017 ingick ca 10 000 företag.

Tabell 3 Andel företag som anser att konkurrensen från företag i Sverige har ökat de senaste fem åren, 2002–2017

<i>Procent</i>	2002	2005	2008	2011	2014	2017
Handel	38	50	48	46	51	54
Hotell och restaurang	41	55	48	45	50	48
Kultur, nöje och fritid, annan service	29	51	48	42	50	48
Uthyrning, fastighetservice	36	52	43	37	46	48
Energi, vatten, el	-	-	-	34	36	48
Vård och omsorg	21	26	39	33	37	46
Transport och magasinering	38	49	52	44	50	43
Utbildning	29	31	41	36	40	37
Information och kommunikation	19	43	31	34	37	35
Tillverkning, utvinning	21	31	29	29	30	32
Byggverksamhet	20	29	30	26	34	30
Juridik, ekonomi, vetenskap, teknik	25	33	29	24	30	30
Totalt	29	41	39	35	40	36

Källa: Tillväxtverket (2014) *Förutsättningar för konkurrenskraftiga företag – Företagens villkor och verklighet 2014* och Tillväxtverket (2017) *Företagens villkor och verklighet*.

Som tabellen illustrerar finns det vissa branskmässiga skillnader gällande hur stor andel företag som anser att konkurrensen från andra företag i Sverige har ökat de senaste åren. Högst andel återfinns inom handel. Inom de branscher med mest konkurrens är det cirka hälften av respondenterna som anser att konkurrensen har ökat.

Det finns även företag som upplever konkurrens från offentliga aktörer. Konkurrensverket har i en nyligen genomförd enkätundersökning försökt studera hur vanligt förekommande detta är. Enkäten riktade sig till 6 643 slumpmässigt utvalda företag inom 31 olika branscher. Totalt inkom svar från 2 118 företag (en svarsfrekvens om 32 procent). Drygt en fjärdedel (27 procent) av de företag som

svarat på enkäten uppger att de möter konkurrens från offentliga aktörer. Nästan två tredjedelar (65 procent) av de företag som möter konkurrens från en offentlig aktör ser detta som ett problem. Det som främst upplevs som problematiskt är att företagen uppfattar att den offentliga aktören verkar under andra villkor än privata företag (vilket över 80 procent uppgett som problematiskt) och att den offentliga aktören håller ett lägre pris (vilket cirka 46 procent uppgett).²³

I linje med detta har Konkurrensverket vid olika tillfällen framhållit behovet av att kommuner särredovisar verksamhet som säljer varor och tjänster på konkurrensutsatta marknader. Detta skulle underlätta möjligheterna att kontrollera företagens påståenden och åtgärda eventuella konkurrensproblem som kommunernas agerande ger upphov till.

När det gäller konkurrens från företag utanför Sverige anser framför allt företag inom tillverkning och utvinning att den har ökat. Inom denna bransch uppger drygt en tredjedel av respondenterna att konkurrensen har ökat. En något mindre andel av företagen inom branscherna byggverksamhet, transport och magasinering, information och kommunikation samt handel upplever utländsk konkurrens, cirka 30 procent.

²³ Konkurrensverket (2017) *Enkät: När det offentliga och det privata konkurrerar* (2017-06-28, Dnr 185/2017).

Tabell 4 Andel företag som anser att konkurrensen från företag utanför Sverige har ökat de senaste fem åren, 2002–2014

<i>Procent</i>	2002	2005	2008	2011	2014	2017
Tillverkning, utvinning	17	31	28	24	25	34
Byggverksamhet	3	28	28	21	33	31
Transport och magasinering	27	32	27	26	32	30
Information och kommunikation	7	22	18	27	32	29
Handel	16	27	20	21	21	29
Energi, vatten, el	-	-	-	9	16	21
Uthyrning, fastighetservice	12	16	21	13	26	16
Juridik, ekonomi, vetenskap, teknik	5	10	12	10	12	15
Kultur, nöje och fritid, annan service	5	3	9	6	10	13
Utbildning	-	7	9	9	13	8
Hotell och restaurang	6	7	4	6	7	8
Vård och omsorg	2	2	6	3	3	5
Totalt	10	20	19	16	20	20

Källa: Tillväxtverket (2014) *Förutsättningar för konkurrenskraftiga företag – Företagens villkor och verklighet 2014* och Tillväxtverket (2017) *Företagens villkor och verklighet*.

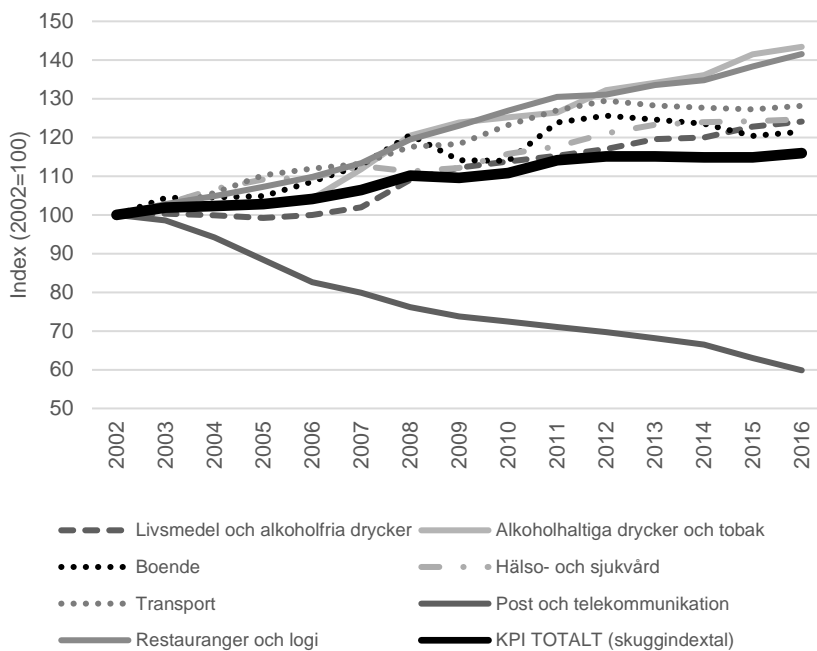
2.6 Prisutveckling

Prisutvecklingen inom en bransch säger något om hur stark konkurrenssituation som råder inom branschen. En starkare konkurrenssituation gör det svårare att höja priserna i snabb takt, liksom en svagare konkurrenssituation medför att det är lättare att höja priserna.²⁴ I Figur 3 illustreras prisutvecklingen för ett antal

²⁴ Det är dock viktigt att poängtera att prisutvecklingen kan bero på många andra faktorer än enbart konkurrenssituationen.

olika huvudgrupper samt den allmänna prisutvecklingen (KPI) under perioden 2002–2016.

Figur 3 Konsumentprisindex för vissa grupper och totalt, årsmedeltal 2002–2016



Källa: SCB (Konsumentprisindex), egna bearbetningar.

Diagrammet visar att post- och telekommunikationstjänster har sjunkit i pris. Det kan finnas många förklaringar till detta. Till exempel är det en marknad där innovationstakten har varit hög, en telekomprodukt är något helt annat i dag än för 15 år sedan.

Konkurrens och inflation

En utbredd uppfattning är att inflationen hämmas av stark konkurrens. Frågan är hur stark kopplingen är, något olika studier kan ha olika svar på. Jonsson²⁵ analyserar frågan med hjälp av att estimerar en dynamisk jämviktsmodell och resultatet indikerar att det finns kvantitativa effekter, men att de är förhållandevis små. Przybyla & Roma²⁶ undersökte länken mellan konkurrensintensitet och inflationstakt i olika EU-länder och olika produktmarknader. Både aggregerat och produktmarknadsbaserat indikerar resultatet att graden av konkurrens är en påtagligt viktig faktor för inflationsutvecklingen. Guerrieri, Gust & López-Salido²⁷ tittar specifikt på konkurrens från utlandet som förklarande faktor till prisutveckling. De kommer fram till att en stor del av prisutvecklingen kan hänföras till graden av utländsk konkurrens.

Hur inflationsutvecklingen ska mätas är ofta givet, eller åtminstone ett val mellan ett antal olika fastställda index, men vilket mått används lämpligen för att beskriva konkurrenssituationen? Ett vanligt förekommenade sätt att kvantifiera konkurrenssituationen i den akademiska litteraturen är genom att använda så kallade "markups", det vill säga prispåslag utöver marginalkostnaden. En hög markup indikerar en svagare konkurrenssituation och en låg/ obefintlig dito indikerar starkare konkurrens.

²⁵ Jonsson, Magnus (2007) "Increased competition and inflation" i *Economic review* 2/2007 Riksbanken, s. 69–89.

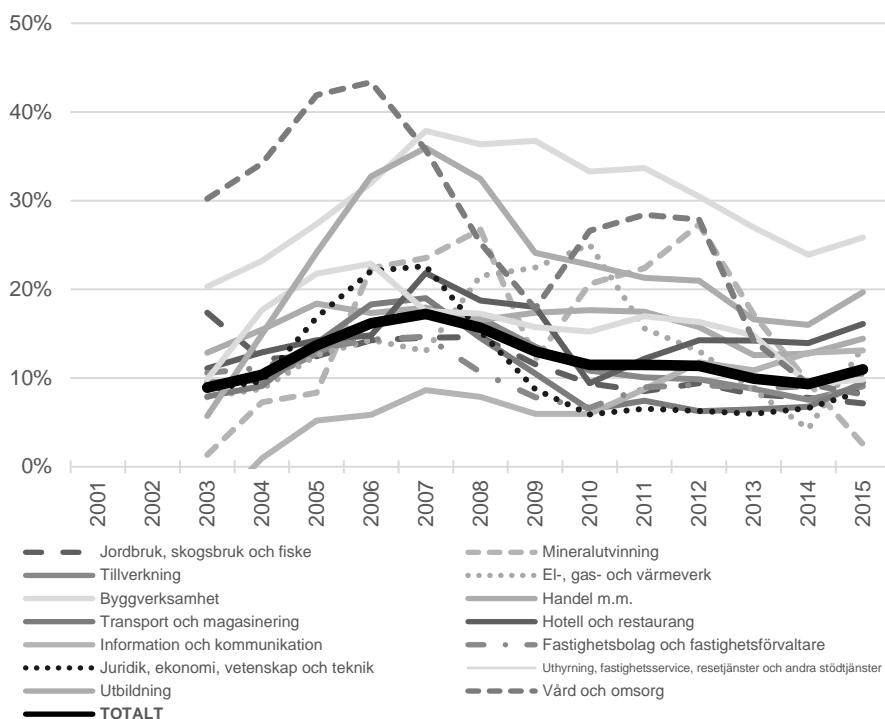
²⁶ Przybyla, Marcin och Roma, Moreno (2005) *Does product market competition Reduce inflation? evidence from EU countries and sectors* ECB working paper series, nr. 453 (mars 2005).

²⁷ Guerrieri, Luca; Gust, Christopher och López-Salido, J. David (2010) "International competition and inflation: a new keynesian perspective" i *American economic journal: macroeconomics* 2, oktober 2010, s. 247–280.

2.7 Lönsamhet

Det finns flera olika mått för att beskriva lönsamheten inom en viss bransch. Det finns också flera olika orsaker till att lönsamheten kan vara hög eller låg som inte direkt hänför sig till konkurrenssituationen inom branschen. Det är ändå en viktig indikator tillsammans med andra indikatorer då konkurrenstrycket påtagligt kan påverka lönsamheten. En hög lönsamhet ska enligt teorin också leda till nyetableringar, förutsatt att det inte finns för höga inträdesbarriärer.

Figur 4 Avkastning på eget kapital (ROE) för olika branscher, tre års glidande medelvärde, 2001–2015



Anm.: Definieras som årets resultat år t dividerat med eget kapital år t-1. Eftersom det rör sammanlagda värden för respektive bransch kan ROE här ses som ett vägt medelvärde.

Källa: SCB (Företagens ekonomi), egna bearbetningar.

I Figur 4 används avkastning på eget kapital (ROE) som lönsamhetsmått då det tenderar att fungera relativt väl för de flesta branscher. Då det snarare är trender än absoluta tal som är av intresse används i figuren ett glidande medelvärde (tre år).

Vissa trender kan utifrån figuren observeras de tre eller fyra senaste åren. Det förfaller som att lönsamheten trendmässigt framför allt har minskat för exempelvis mineralutvinning, uthyrning, fastighetservice, resetjänster och andra stödtjänster samt vård och omsorg. Viss nedgång kan även observeras för till exempel tillverkning och handel med mera. Bland de branscher där lönsamheten i stället trendmässigt har ökat de senaste åren kan nämnas transport och magasinering, hotell och restaurang, information och kommunikation, fastighetsbolag och fastighetsförvaltning samt juridik, ekonomi, vetenskap och teknik.

2.8 Ett mått på konkurrensen?

Såsom framgått i detta kapitel saknas det heltäckande mått för konkurrenssituationen. Detta eftersom konkurrenssituationen beror på många olika faktorer.

Ett viktigt verktyg som konkurrensmyndigheter använder för att beräkna olika marknadens koncentrationsgrad är dock Herfindahl-Hirschman-Index (HHI). Koncentrationsgraden indikerar hur pass konkurrensutsatt en marknad är. Ju högre koncentrationsgrad, desto högre är sannolikheten att det finns ett fåtal företag som har stor marknadsmakt vilket innebär en risk för sämre konkurrens. HHI tar även viss hänsyn till storleksfördelningen mellan företagen.

HHI beräknas som summan av företagens kvadrerade marknadsandelar i procent inom en marknad. Det största värdet HHI kan anta är 10 000, vilket infaller om det råder monopol, det vill säga

när ett enda företag upptar 100 procent av marknaden. Det minsta värdet HHI kan anta är 0, vilket infaller om det råder en väldig hög grad av konkurrens på marknaden, det vill säga den hypotetiska situationen att marknaden består av oändligt många företag med lika stora marknadsandelar.

HHI säger inte allt om konkurrenssituationen, men är enligt Konkurrensverkets bedömning ofta en bättre indikator än andra tillgängliga sätt att bedöma konkurrenssituationen.

Konkurrensverket saknar förutsättningar att löpande samla in data som kan användas för att ta fram HHI för olika branscher. Eftersom SCB redan i dag samlar in uppgifter till klassifikationssystemet SPIN²⁸ förefaller det lämpligt att denna myndighet uppdras att ta fram HHI för olika branscher, som ett sätt att "mäta" konkurrensen i Sverige.

Konkurrensverkets förslag:

Konkurrenssituationen behöver följas löpande på olika marknader. En sådan löpande uppföljning har också efterlysts av Riksdagens näringsutskott. Ett sätt att snabbt registrera avgörande förändringar i marknadsstruktur är att följa sådan statistik som redan samlas in om företag. Konkurrensverket föreslår därför att SCB får i uppdrag att sammanställa en konkurrensindikator, förslagsvis en förenklad modell av Herfindahl-Hirschman-index (HHI), för olika branscher. För att beräkna HHI bör den mest detaljerade SPIN-nivån, sju-siffergruppen, som innehåller 3408 SPIN-koder användas.

²⁸ Standarden för svensk produktindelning efter näringsgren. Syftet med en produktindelning enligt SPIN är att gruppera produkter, varor och tjänster, som har gemensamma egenskaper. Den utgör grunden för utarbetandet av statistik med avseende på produktion, återförsäljning, konsumtion, utrikeshandel och transport av dessa produkter. Se SCB (2009) *SPIN 2007 Standard för svensk produktindelning efter näringsgren 2007*.

Approximationen av HHI som mått på konkurrensen är inte invändningsfri. En HHI-indikator för hela Sverige kan, med hänsyn till geografiska förutsättningar, antingen underskatta eller överskatta koncentrationsgrader i olika branscher. Till exempel är företag inom SPIN-kod 5610001 (restaurangtjänster med bordsservering) normalt sett verksamma på en lokal geografisk marknad. En HHI-indikator som utgår från en nationell marknad kommer därför att underskatta marknadens koncentrationsgrad. I andra branscher råder det motsatta förhållandet. Till exempel är branschen med SPIN-kod 2670003 (digitala kameror) sannolikt en del av en global geografisk marknad. En HHI-indikator som utgår ifrån en nationell marknad kommer därför att överskatta marknadens koncentrationsgrad.

I den utsträckning Konkurrensverket kan bistå SCB med metodstöd och annan vägledning är detta reglerat i § 6 myndighetsförordningen (2007:515).