

# Om Internet och marknader i förändring

Konkurrensverkets A4-serie

Konkurrensverket mars 2002

ISSN 1650-8181

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Förändring är tidens väsen</b>	<b>7</b>
	Referenser	17
<b>2</b>	<b>Att beskriva och analysera marknader i den nya ekonomin</b>	<b>19</b>
2.1	Introduktion	19
2.2	Problemformulering	20
2.3	Disposition	21
2.4	Tidigare studier	21
2.5	De empiriska fallen	23
2.6	Den teoretiska utgångspunkten	23
2.7	Operationalisering	28
2.8	Ett försök till tillämpning, hemelektronik	31
	2.8.1 Etableringshot	31
	2.8.2 Rivalitetshot	33
	2.8.3 Leverantörshot och substitutionshot	35
	2.8.4 Konsumenthot	35
2.9	Sammanfattning av ett försök till tillämpning, hemelektronik	35
2.10	Ett försök till tillämpning, CD-skivor	36
2.11	Sammanfattning	37
<b>3</b>	<b>Prisanpassning via Internet — en studie av konsumentprodukter</b>	<b>43</b>
3.1	Inledning	43
3.2	Effekter av prisgarantier	45
3.3	Utformning och förekomst av prisgarantier	49
3.4	En prisjämförelse av olika konsumentprodukter	52
	3.4.1 Mobiltelefoner – Nokia 3310	52
	3.4.2 Golfklubbor	56
3.5	Sammanfattande slutsatser	58
	Referenser	60
<b>4</b>	<b>Konkurrensintensitet i informationsekonomin</b>	<b>65</b>

4.1	Inledning	65
4.2	Teoretisk bakgrund	66
4.2.1	Konkurrensintensitet och innovationstakt	66
4.2.2	Konkurrensintensitet och teknikdiffusion	68
4.2.3	Skalfördelar, nätverkseffekter m.m.	69
4.2.4	För långsam eller för snabb teknikutveckling?	72
4.3	E-handel och ekonomisk teori	73
4.3.1	Används IT mer om konkurrensen är hård?	73
4.3.2	Hur påverkar e-handeln konkurrensintensiteten?	75
4.4	E-handel i praktiken	77
4.4.1	Byggsektorn	80
4.4.2	Hemelektronik och datorer	87
4.5	Slutsatser	89
<b>5</b>	<b>E-handel – möjligheter och hot för de små och medelstora företagen</b>	<b>95</b>
5.1	Inledning	95
	Diskriminering	96
5.2	E-handel och de små och medelstora företagen	97
	Några termer	100
5.3	Portaler	100
5.3.1	Covisint – en avancerad portal	103
5.3.2	Undersökningar rörande portaler	105
5.4	De små och medelstora företagen i samarbete och konkurrens	107
5.5	De små och medelstora företagens utnyttjande av nättjänster	108
5.6	Stöd och hjälp till små och medelstora företag	110
5.7	Hinder och hot	113
5.8	Slutsatser och sammanfattning	115
	Referenser	118
<b>6</b>	<b>Auktioner på Internet</b>	<b>125</b>
6.1	Inledning	125
6.2	Teori	126

6.2.1	Auktioner - elementa	127
	Auktioner – viktiga distinktioner och resultat	128
	Auktioner och virtuella torg	130
	Auktioner – komplikationer	131
6.3	Auktioner på Internet i Sverige	134
6.3.1	Förekomst och omfattning	134
6.3.2	Genomgång av svenska auktionsplatser	134
6.3.3	Kategorisering	137
6.3.4	Objekt	138
6.3.5	Objektvärden och omsättning för någon	140
6.3.6	Betydelsen av "slå-tillpriser"	142
6.4	Möjliga jämvikter, problem och ytterligare jämförelser	143
6.4.1	Spel mot reglerna	143
6.4.2	Resultat om budgivning, handel och jämvikter	146
6.4.3	Jämförelser med annan forskning	147
6.4.4	Torgfunktioner och auktionsfunktioner	148
6.5	Konkurrens och effektivitet	150
6.5.1	Byten, marknadsplatser och effektivitet	150
6.5.2	Internetauktioner och marknadsplatser	151
6.5.3	Konkurrens	152
6.5.4	Anmärkningar	153
6.6	Avslutande kommentarer	154
	Referenser	157
<b>7</b>	<b>Antitrust och branscher i snabb förändring: Nya utmaningar?</b>	<b>159</b>
7.1	Bakgrund	159
7.1.1	Företag i den ”nya ekonomin”	161
7.2	Kritik av rådande konkurrenspolicy	165
7.2.1	Problemen	165
7.2.2	Åtgärderna	169
7.3	Utmaningar för konkurrensmyndigheter i en föränderlig värld	171
7.4	Sammanfattning	174



# 1 Förändring är tidens väsen

Mats Nilsson  
Konkurrensverket

Tiderna förändras och vi med dem. Detta citat speglar väl den filosofi och den anda som legat till grund för det arbete som redovisas i denna antologi. Men vad är det som förändras och vad kräver förändringarna av en lagtillämpande myndighet? I början av det projekt som sedan utmynnat i denna antologi, då vi för första gången kom i kontakt med de problemställningar några av oss sedan kom att djupare bearbeta, talades det mycket om en ”ny ekonomi”, också kallad informationsekonomin. Den här antologin innehåller sex uppsatser som på olika sätt belyser marknader och fenomen i informationsekonomin. Varje författare svarar själv för de åsikter och slutsatser som framförs.

Vad är det nya och kanske svåra med informationsteknik (IT) och dess användning? Ett nyckelord, använt i många sammanhang är dynamik. Dynamik är ett ord med positiv klang, något som är dynamiskt är fyllt av kraft och rörelse. Vi definierar dynamisk som något som förändras och därmed kan vi tillfoga en tidsaspekt till den befintliga analysen. Denna antologi söker kunskaper om företag som agerar i branscher med snabb teknisk utveckling. Varje bransch, varje företag verkar under mer eller mindre unika förhållanden. Vårt intryck är att Internet förändrat interaktionen mellan företag och kunder, samt förändrat den geografiska marknadsplatsen så mycket att det förtjänar extra uppmärksamhet.

Inom den mikroekonomiska vetenskapen verkar det numera finnas uppslutning bakom tanken att den ”nya ekonomin” inte innebär några skillnader i hur den ekonomiska vetenskapen från en teoretisk grund kan analysera problemen. Svenskt näringsliv skriver: ”Den nya ekonomin handlar i grunden om nya förutsättningar för hela näringslivet. Det handlar [...] också om effekten av IT-användandet i alla företag och organisationer, även i den offentliga sektorn.”<sup>1</sup> En sådan omvälvande förändring torde kunna ha effekter på hur företagen kommer att interagera, både sinsemellan, i vertikala och horisontella led. Det kan också ha effekter på interaktionen mellan säljare och köpare. Slutligen bör detta kunna påverka hur reglerande och lagtillämpande myndigheter bör och kan agera. För att förstå och analysera hur en bransch fungerar är det nödvändigt att ha

---

<sup>1</sup> Andersson, P (red.), (2001), *Den nya juridiken?* Svenskt Näringsliv

kännedom om vilken produktionsteknologi som finns, hur branschens struktur är och företagens strategiska ageranden. Nya verktyg gör det möjligt för oss att utföra mer detaljerade studier. Det blir alltmer nödvändigt att utforska och förstå detaljerna, mekaniken och dynamiken i efterfrågans och utbudets bestämningsfaktorer, hur dessa kombineras och delvis påverkar varandra men också samhällets välfärd. Det finns en ökad förståelse för att företag inte kan behandlas som ”svarta lådor”, som alla agerar lika och vars sätt att producera och agera strategiskt på marknaden är identiskt.

Intressant nog finner Stefan Hellmer, vid öppnandet av en sådan ”svart låda”, att den fysiska lokaliseringen av nätverksamheten tycks vara viktig för konkurrenskraften. I uppsatsen ”att beskriva och analysera marknader i den nya ekonomin” ställs också frågan: Vad betyder tillväxten i näthandeln för konkurrensen inom detaljhandeln? Näthandel kan sägas vara en kombination av ett nytt sätt att nå kunden, ofta kombinerad med leveranslösningar som liknar de etablerade postorderföretagens. I uppsatsen noteras att tillväxttakten, omsättningen och lönsamheten är mycket olika för existerande näthandelsföretag trots att dessa i princip har samma sortiment. Frågan är varför? Varför finns några nätföretag kvar medan andra, med liknande produktsortiment, har gått i konkurs?

Hellmer utgår från två modeller. I det klassiska *struktur-agerandeprestation*-paradigmet<sup>2</sup> utgår man förenklat från att *strukturen* i form av antalet företag, graden av produktdifferentiering, kostnader för att etablera sig påverkar *agerandet*, samt i vilken utsträckning företagen kan styra marknadens priser och möjligheterna till samarbete. Agerandet kan i sin tur sägas påverka prestationen, som i detta fall mäts i form av resultatet (vinsten) som ställs mot en s.k. normalvinst. Eftersom företagets drivkraft antas vara vinster och gärna vinster större än det normala så söker företagen att öka sin konkurrenskraft, att identifiera eventuella hot mot sin konkurrenskraft och i möjligaste mån motverka dessa. Här utgår Hellmer i stora drag från de av Porter (1980) etablerade fem ”hoten”. Det första hotet utgörs av nyetableringar av företag. Ju mer sannolikt detta är, desto svårare har företagen att tjäna vinster över det normala. Ett andra hot kommer från de redan etablerade rivalerna. Detta hot ökar ju på en stagnerande marknad och om vi har en låg nivå av produktdifferentiering. Det tredje hotet kommer från substitut som inte bara är en variant av samma produkt, t.ex. att ”surfa på nätet” istället för att se på TV. Leverantörerna kan också utgöra ett hot om de är få och om de ”hotar” att vertikalt integrera verksamheten. Slutligen kan

---

<sup>2</sup> Se t.ex. Carlton & Perloff (1994) för en vidare diskussion om denna paradigm.



köparen komma att utgöra en maktfaktor. Speciellt om det är få köpare, men också om budgetandelen för köparen, är hög. Utifrån denna teoretiska bakgrund söker Hellmer svaren till konkurrenskraftens vara eller icke vara. Han undersöker två marknader, hemelektronik och CD-skivor. På marknaden för hemelektronik utgörs de största hoten av etableringshotet, rivalitetshotet samt konsumenthotet. På marknaden för CD-skivor kommer hoten från leverantörer och substitution (skivor vs att ladda ner MP3-filer).

Att framväxten av Internet påtagligt har ökat möjligheterna hos företag och återförsäljare att nå olika kunder torde det knappast råda något tvivel om. Ett sätt för en återförsäljare att locka till sig kunder är att erbjuda förhållandevis låga priser. Mikael Ingemarsson konstaterar i sin uppsats att det inte är självklart hur detta påverkar konkurrensen, dvs. om sådan information om priser enbart gynnar konsumenterna. En betydelsefull faktor är vilka som reagerar snabbast på ändrade priser hos en återförsäljare, konsumenterna eller konkurrerande återförsäljare. På basis av prisuppgifter för ett begränsat antal produkter, bl.a. mobiltelefoner, studerar Ingemarsson bl.a. den dynamiska processen hos återförsäljares prisändringar och kommer fram till en del intressanta resultat. Samtidigt framhåller Ingemarsson betydelsen av ytterligare analyser av priser och prisändringar för andra produkter.

I sin uppsats riktar Ingemarsson också uppmärksamheten på olika slag av prisgarantier och de effekter dessa kan väntas få på konkurrensen, dvs. utfallet på marknaden. Det resultat som flertalet tidigare teoretiska studier lett fram till — att konkurrensen begränsas eftersom företagens intresse av att sänka sina priser minskar — har alltmer kommit att ifrågasättas. En viktig orsak till detta är att det som regel är förenat med kostnader i form av bl.a. tidsåtgång för en kund att utnyttja en prisgaranti, vilket i slutändan innebär att pris-konkurrensen inte nödvändigtvis begränsas. Ingemarsson redogör för resultat från olika studier och konstaterar att det t.o.m. kan förhålla sig så att prisgarantier av olika slag kan leda till positiva effekter i form av lägre priser för konsumenterna. Samtidigt kan konstateras att antalet empiriska studier som analyserar effekter av prisgarantier är litet relativt antalet teoretiska studier. I uppsatsen lämnas exempel på frågeställningar som empiriskt är önskvärda att modellera och analysera i syfte att kunna ge olika policyrekommendationer som kan leda till välfärdsvinster för konsumenterna.

I Konkurrensverkets rapport E-handel – en explorativ studie (2001:1) ställs frågan huruvida dålig konkurrens leder till bristande förändringsbenägenhet. Mikael Sandström finner tecken på att det låga konkurrensstrycket inom byggsektorn varit en av förklaringarna till det låga intresset för e-handelslösningar. Det låga konkurrens-

trycket kan vara en av orsakerna till att hemelektronik har en lägre e-handelspenetration än hemdatorer. Han har denna fråga som ursprung till sin uppsats om konkurrensintensiteten och informationsekonomin. Det teoretiska sambandet mellan teknisk utveckling och intensiteten i konkurrensen beskrivs. Litteraturen kan grovt delas in i två grupper, en del behandlar incitamentet för forskning och utveckling och den andra delen behandlar hur existerande teknik implementeras i en bransch.

För att innovationer skall nå ut, för att skapande och nytänkande skall existera, krävs det någon form av drivkraft. En viktig sådan är vinst. Det problem som pekas på är den lätthet med vilken innovationer kan kopieras, vilket då skulle leda till att vinsten för innovationens upphovsman uteblir. Därför har vi patent och ett immateriellt skydd, vilket tillfälligt skall skydda upphovspersonens upptäckt och garantera en viss belöning. Dessa skapar i sig monopol och tidsbegränsas därför. Ett annat sätt för staten att uppmuntra forskning och utveckling är att subventionera denna.

Marknadsstrukturen kan teoretiskt, säger Sandström, ha både en positiv och en negativ inverkan på incitamentet att driva på den tekniska utvecklingen. Problemen att skydda forskningsresultat från att konkurrenterna skall dra nytta av dessa utan att bidra till utvecklingskostnaderna gör att företag som verkar på marknader där konkurrensen är svag skulle kunna ha starkare incitament att driva på den tekniska utvecklingen. Om det däremot finns t.ex. patentskydd eller andra mekanismer som gör att andra företag inte utan vidare kan kopiera nya tekniska lösningar så blir slutsatsen en annan. Dessutom är en viktig drivkraft till teknisk utveckling att företagen skaffar sig konkurrensfördelar i förhållande till andra företag och på så vis erövrar marknadsandelar. Om det finns få, eller i extremfallet inga, andra företag på en marknad, så minskar detta incitament.

Den andra frågan, hur snabbt ny teknologi anammas av en bransch kommer att bero på hur stor marknaden är för den nya produkten, samt kostnaden för att införa den nya teknologin. Om efterfrågan förväntas växa kan det vara rationellt att vänta tills marknaden är så stor att företaget har avsättning för sina produkter. Det kan för övrigt vara så att kostnaden för att införa tekniska förändringar kan väntas sjunka i framtiden och det är då rationellt för företaget att vänta. Sandström går vidare med att undersöka det omvända förhållandet, hur innovationer kan komma att förändra konkurrensintensiteten. E-handel skulle kunna förbättra konkurrensen genom att det blir lättare för kunderna att jämföra priser. Å andra sidan blir det också lättare för konkurrenterna att hålla sig informerade om varandras priser, vilket skulle kunna underlätta ett prissamarbete. Sandström undersöker byggsektorn och hemelektronikbranschen

för att söka dra några slutsatser om konkurrensen förbättrats eller försämrats i och med e-handelns framväxt. Sandström anser att offentliga myndigheter bör kunna driva utvecklingen i positiv riktning genom att bli mer krävande kunder.

Barbro Anell finner få eller inga tecken på att bristande konkurrens skulle vara anledningen till en i svenskt näringsliv mindre användning av e-handel än förväntat. Inom svensk näringspolitik betonas ofta de små och medelstora företagens betydelse i olika avseenden och de har ofta gjorts till föremål för speciella åtgärder. Anell undersöker de små och medelstora företagens användning av e-handel och om det finns förklaringar till att användningen av e-handel inte gått lika fort som en del har förutspått. Anell har särskilt ställt sig frågan om det kan tänkas förekomma institutionella hinder för små och medelstora företag när det gäller införandet och användningen av e-handel. Genom att samla in material via intervjuer av nyckelpersoner och väga detta mot egen empiri och tidigare studier har Anell kommit till några intressanta slutsatser. Anell har i första hand undersökt portaler som små och medelstora företag kan utnyttja i affärssyften. Portalerna beskrivs utifrån sitt syfte (det vill säga att nå kunder eller leverantörer) och geografisk placering (svensk eller internationell portal). Anell konstaterar att det finns ett stort antal portaler vilket ger möjlighet att ” hitta rätt portal för sitt syfte”, men det utgör också ett hot då ett stort antal portaler kan tänkas öka kundens transaktionskostnad då tiden att finna varann på nätet kan öka. Det finns redan idag speciella portaler som riktar sig mot små och medelstora företag. Dessa portaler innehåller ofta information av intresse, t.ex. hur man kan driva nätbutiker, hur hemsidan kan konstrueras och var det finns elektroniska marknadsplatser. Dock är det nog så, säger Anell, att (de små och medelstora) företagens storlek kan vara en av förklaringarna till att de inte anammat e-handeln i det tempo många förutspått. Anell pekar också på risken för inlåsnings effekter om den nya tekniken leder till att små företag ”kopplas ihop” med en eller ett fåtal stora kunder. Ett ytterligare hot i samma ådra är om det utvecklas stora gemensamma inköpsorganisationer, som ju lätt kan knytas samman på nätet. Men, säger Anell, man kan också tänka sig att nätet öppnar möjligheten att nå nya kunder och därför skulle köptroheten minska.

Parallellt med vanlig e-handel har handelsplatser för auktioner på Internet uppstått. Fredrik Andersson och Karl Arnberg finner att Internet-auktioner bl.a. underlättat kontakten mellan köpare och säljare av objekt som tidigare haft svårt att finna en marknadsplats. Även om de kan förutse vissa potentiella konkurrensproblem, intar de en försiktigt positiv attityd. På dessa handelsplatser bjuder privatpersoner och ibland företag ut varor till försäljning genom en

auktion som genomförs på Internet. Vilken betydelse har detta för konkurrensen? Vilken typ av varor handlas med eller kan komma att handlas med?

Den vanligaste och mest kända auktionsformen är en auktion där köpare muntligt lägger successivt högre bud tills ingen längre vill bjuda över det dittills högsta budet. I en sådan auktion observerar köparna varandras bud och auktionen kallas därför öppen. En annan typ av auktion är den slutna auktionen där köparna parallellt lämnar (mer eller mindre bokstavigt) förseglade bud och den högste budgivaren vinner och betalar sitt bud. Denna auktionsform är vanlig i samband med upphandlingar av olika slag. En distinktion av stor praktisk och teoretisk betydelse för auktioner är den mellan *privat* och *gemensam värdering*. Med privat värdering menas att en köpares värdering av ett objekt inte påverkas av andra köpares värdering av objektet. Exempel på sådana varor är biljetter till något evenemang. I den andra ändan av skalan – fullständigt gemensam värdering – gäller att objektet har samma värde för alla köpare. En sådan vara kan vara värdepapper. Andersson och Arnberg finner inga tydliga mönster, men det förefaller klart att antalet inblandade budgivare och möjligen också antalet bud per budgivare är större i auktioner avseende ”Datorprodukter” (som kan kategoriseras som privat värderade objekt) än i t.ex. kategorin ”Samlarobjekt & Hobby” som torde ha ett större inslag av *gemensam värdering*. Tidig budgivning på gemensamt värderade objekt kan ge andra köpare värdefull information varför åtminstone erfarna köpare kan väntas bjuda endast en gång.

Andersson och Arnberg har undersökt över 11000 auktioner på objekt. Det tycks som om de svenska handelsplatserna ännu inte penetrerat marknaden till den grad att de dramatiskt sänker sök- och kostnaderna för personer som vill sälja och köpa saker för vilka det inte finns etablerade marknader. Det förefaller dock som om handelsplatserna för Internetauktioner redan idag tillhandahåller möjligheter att köpa och sälja objekt – biljetter med kort tid kvar är ett exempel som nämnts – som skulle vara svåra att handla med på andra handelsplatser. Det faktum att Internetauktioner skapar handel med objekt som eljest inte skulle ha handlats innebär en otvetydig välfärdsvinst.

Mats Nilsson finner i sin uppsats att branscher som kännetecknas av snabb förändring i viss mån kräver en insats från myndigheterna som är snabbare än för närvarande, men eventuellt också kräver nya metoder. Utbuds- och efterfrågerelaterade variabler som på olika sätt påverkar marknadsstrukturen och företagets ageranden och i slutändan den sociala välfärden som alltid är i blickpunkten i anti-trustärenden. Nilssons essä behandlar frågor om hur snabba

tekniska förändringar och branscher där monopol kan tänkas uppstå just p.g.a. teknisk utveckling, eller nätverkseffekter skall behandlas, ur en konkurrensvårdande synpunkt.

Nationalekonomisk analys har fått en allt större roll i antitrustären. Den idealbild som används som måttstock är en marknad som kännetecknas av fullständig konkurrens, vilket bl.a. innebär homogena varor, inga ekonomiska vinster och företag som konkurrerar enbart med priset. Håller denna bild på att förändras av en verklighet kännetecknad av snabb produktutveckling och stora förändringar i produktionsteknologier? Kräver detta en ny tillämpning av konkurrenslagen? Hur skiljer sig informationsekonomin från traditionella marknader? Nilsson pekar på tre egenskaper. En viktig egenskap tycks vara att företagen till en stor del konkurrerar med hjälp av innovationer istället för priser. Den andra viktiga egenskapen som kännetecknar branscher som kommit att klassas inom "den nya ekonomin" är nätverkseffekter. Nätverkseffekter är ett efterfrågefänomen. En nätverkseffekt är den faktiska effekten av den förväntade storleken på det slutliga nätverket. Den tredje egenskapen hos ett "typiskt" informationsekonomiföretag är tilltagande skalavkastning. Ett mycket vanligt antagande är att det finns avtagande avkastning av ökande produktion. I den "nya ekonomin" påstås ibland det motsatta förhållandet råda, dvs. tilltagande skalavkastning

Om en bransch kännetecknas av ständiga paradigmskiften tarvar detta avhållsamhet från konkurrensvårdande myndigheter. Marknadsdominans kan ofta vara övergående och där så inte är fallet kan det bero på att det dominerande företaget genom uppfinningsrikedom och produktutveckling lyckas behålla sin dominans. Ett skäl till avhållsamhet från myndighetsingripanden som anges i litteraturen är att det företag som lyckats uppnå övervinster måste få ta del av dessa för att framtida entreprenörer skall ha incitament att agera på denna marknad. Eftersom förekomsten av tilltagande skalavkastning oundvikligen leder till monopol inom vissa högteknologibranscher är det endast i de fall myndigheterna anser att de kan välja rätt framtida monopolist berättigat att agera för att förhindra ett sådant monopol. Det vill säga, myndigheter som söker hindra att monopol uppstår p.g.a. nätverkseffekter, måste först ha identifierat att det monopol som är på väg att uppstå, av någon anledning inte är det över tiden bästa för välfärden.

Europeiska kommissionen följer en tvåstegsprocedure; först definieras den relevanta marknaden, sedan görs en uppskattning av marknadsmakten på denna marknad. Vid avgränsningen av den relevanta marknaden läggs, enligt vissa forskare, för stor vikt vid kortsiktig substituerbarhet på efterfrågesidan. De menar att denna procedur

förringar hotet från nya innovationer. Kommissionens uppskattning av marknadsmakten vilar alltför tungt på hur stora marknadsandelar företagen har. Återigen poängteras att nätverkseffekter och tilltagande skalavkastning leder till en dominerande ställning och dessa kan inte tas som en intäkt för ett missbruk.

I ett fall av underprissättning så har vi ett dominerande företag som sätter ett så lågt pris att alla konkurrenter fördrivs från marknaden. När detta skett så höjs priset och frukterna av att ha blivit ett dominerande företag skördas. I realiteten är det svårt i informationsekonomin, säger vissa författare, att skilja underprissättning från ett hälsosamt strategiskt agerande. Eftersom konkurrensen i den "nya ekonomin" är om marknader (till skillnad från på) kan det bli fel att prata om underprissättning i samband med dessa marknader. Författarna tänker sig ett fall med två konkurrerande företag som både investerar stora belopp i produktutveckling och som inledningsvis prissätter under totala genomsnittskostnaden för att vinna marknaden och i framtiden ta hem vinsterna. Ett ytterligare problem med rådande lagstiftning och dess tillämpning, som framförts i litteraturen, är att företag kan bli anklagade för att ha för höga priser. Dynamiken på vissa marknader består ofta av en intensiv konkurrens om marknaden, vilket sedan följs av en period då företagen skall få vinster för att täcka kostnader för innovationer och teknologiutveckling samt en rimlig avkastning med tanke på den risk som finns att investera i dessa marknader. Att då jämföra det nuvarande priset med den nuvarande kostnaden, ex post en innovationsutveckling/tävling, kommer att kunna leda till en felaktig slutsats.

Det finns idéer om hur en del av ovanstående problem skulle kunna bearbetas. Ett sätt är att mer konkret kvantifiera skillnader i produkter och låta expertpaneler ge omdömen om framtida möjliga utvecklingsscenarios för att på så sätt ta större hänsyn till den tekniska utvecklingen. En fördel är att ett sådant material kan användas för att blicka framåt. Då kan t.ex. en period på 4 år för att tillåta nytt inträde på marknaden bli fullt möjlig<sup>3</sup>. Det kan i informationsekonomin bli viktigare för konkurrensvårdande myndigheter att lägga större vikt vid potentiell konkurrens än vad som tidigare har varit fallet. Om det finns potentiella konkurrenter som lätt kan träda in på en marknad så har företaget bara skenbart en stark ställning. Det är också viktigt att konkurrensvårdande myndigheter när det gäller doktrinen om nödvändiga faciliteter tar i beaktande de långsiktiga effekterna på innovationsviljan om man väljer att tvinga företag att dela med sig av en teknologi eller t.ex. programkod till en mjukvara. Det kan vara nödvändigt att konkurrensvårdande myndigheter

---

<sup>3</sup> Idag används i praktiken 1 år som gräns för inträde, helst snabbare.

lämnar bilden av perfekt konkurrens som riktmärke för det som är samhällsekonomiskt lönsamt. Om branscher kännetecknas av nätverkseffekter och tilltagande avkastning stämmer denna bild dåligt.

I denna antologi och i Konkurrensverkets rapport E-handel – en explorativ studie (2001:1) har vi skrapat på ytan på alla de problem och möjligheter som finns i den "nya ekonomin". Fortfarande återstår det att utforska och utreda ett stort antal fenomen. Låt oss avsluta denna inledning med att kort diskutera några sådana.

En av svårigheterna är att förutse vad som kommer att hända med konkurrensen i framtiden. Innebär detta att konkurrenslagen inte skall tillämpas på dessa marknader? Marknader med tilltagande skalavkastning och med nätverkseffekter hamnar lätt i en situation med ett dominerande företag. Det kan vara lättare att agera tidigt på en sådan marknad. Låt oss jämföra med de prövningar av koncentrationer som skall göras enligt konkurrenslagen, s.k. förvärvsärenden. Istället för att tillåta alla förvärv och se vilken effekt de får på konkurrensen så stoppas dem som av troliga skäl kan förväntas ha negativa effekter på konkurrensen.

Internet antas öka möjligheterna för säljaren att kunna prisdiskriminera mer precist genom registrering av en enskild konsuments köpbeteende. Litteraturen saknar empiri som kan vederlägga detta faktum. Det vore därför intressant att belysa om detta fenomen finns i Sverige idag eller kan väntas förekomma "imorgon". Är det nödvändigt med en mer dynamisk användning av konkurrenslagen i industrier som kännetecknas av snabba förändringar? Vad kan detta innebära för de instanser som behandlar dessa frågor? Vilka möjligheter ger svenska lagens intentioner och kommissionens agerande i dessa frågor, upphov till? Dessa frågor är viktiga att penetrera och de svar som erhålls är av stor vikt för Konkurrensverkets framtida hållning när det gäller policyfrågor. Internet har också gjort att utbytet av digitala varor och tjänster direkt mellan konsumenter tycks ha ökat. Företeelser såsom "shareware" men också rena "digitala loppmarknader" där utbyte av t.ex. musiksnuttar, grafik, textmaterial etc. är vanligen förekommande.

Ur ett företagsekonomiskt perspektiv är detta ett intressant fenomen att studera då det i viss mån ökar det direkta utbytet. Vilken effekt har denna interaktion på utvecklingen av e-handel? Detta har också samhällsekonomiska implikationer. Hur stor kan denna informella sektor bli och vilka effekter får det i så fall på den formella sektorn? Vidare är det intressant att undersöka vilka aspekter som gör att vissa företag överlever i denna miljö och andra inte. Finns det skäl att tro att denna teknik/detta sätt att handla på leder till ökad effektivitet? Om så är fallet, vilka hot och möjligheter ger B2B e-handel

upphov till? Vilka företeelser kan peka på att detta har förbättrat konkurrensen? Finns det å andra sidan sådant som kan verka negativt på konkurrensen? Är inlåsnings effekter ett reellt problem inom E-handel?

Nätverkseffekter talar för stora krav på kritisk massa, vilket kan leda till (kollektiv) dominans och minskat konkurrensstryck. Denna aspekt bör bevakas och analyseras i takt med att e-handeln ökar i omfattning. En värdering av nätverkseffekter är önskvärd av flera skäl, bl.a. för att säkerställa att en ökad koncentration inte motverkar önskvärd nyetablering. Då det är viktigt att verket ”prövar” användningen av nätverksteorierna mot faktiska fall vore det lämpligt att undersöka t.ex. finansmarknaden utifrån dessa teorier. Informationsekonomin kännetecknas, hävdar en del, av en snabb teknisk förändring och ständigt nya innovationer. Detta gör att det *a priori* kan tänkas förekomma strukturella förändringar i form av fusioner och förvärv. Det finns två aspekter av detta som kan vara särskilt intressanta att beakta. För det första, en del förvärv kan tänkas leda till en dominerande ställning, t.ex. på en marknad för en ny produkt. Hur skall man se på detta? Har förvärv på denna marknad lett till bättre produkter eller effektivare företag?

I Nilssons uppsats i denna volym finns en diskussion om behovet av att studera andra faktorer än pris och kvantitet när konkurrensvårdande myndigheter agerar. Detta kan till exempel vara, säger Teece & Coleman (1998), att i stället för att se på korspris-elasticiteter när man bedömer utbytbarheten mellan olika produkter, skapar man index med förändringar i egenskaper hos produkten, som *ceteris paribus* leder till substitution. Framtagandet av ett sådant index kunde också vara av intresse när marknader av mer traditionell natur, men med differentierade produkter, studeras. En slutsats är att konkurrensvårdande myndigheter — genom informationsekonomin inträde — kommer att göra marknadsanalyser och bedömningar mer grundade på *mutatis mutandis* än *ceteris paribus*.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Dessa begrepp, ofta använda av ekonomer, betyder ”sedan det blivit ändrat, som måste ändras”, respektive ”allt annat lika”.



## Referenser

Andersson, P (red.), (2001), *Den nya juridiken?* Svenskt Näringsliv

Carlton, D. W. & J. M. Perloff (1994) *Modern Industrial Organization* HarperCollins.

Konkurrensverket (2001) *E-handel i Sverige - en explorativ studie.* Konkurrensverkets rapportserie 2001:1.

Teece, D. J & M. Coleman (1998) ”The Meaning of Monopoly: Antitrust Analysis in High-technology Industries” *The Antitrust Bulletin* Fall/Winter. ff. 801-857.

Vinnova 2001 *Elektronisk handel inom musikindustrin och stålindustrin Innovation i Fokus* VF 2001:3.



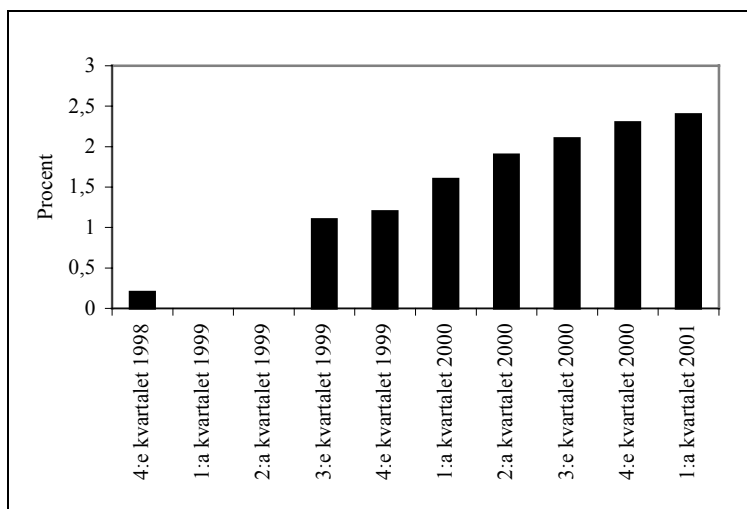
## 2 Att beskriva och analysera marknader i den nya ekonomin

Stefan Hellmer  
Luleå tekniska universitet

### 2.1 Introduktion

Även om handeln över nätet i början av 2000-talet måste anses som marginell framgår av *figur 1* att den är tilltagande. Nätförsäljningens andel av den totala detaljhandelsförsäljningen var under 4: e kvartalet 1998 0,2 % och hade stigit till 2,4 % (vilket motsvarar 8,6 miljarder kronor i årsomsättning) för 1: a kvartalet 2001 (Svensk Handels Internetindikator för 1:a kvartalet 2001). Omräknat i pengar innebär detta att nätförsäljningen ökade med 122 % under år 2000, en ökning som förväntas gå ner till cirka 45% för år 2001 (ibid.)

**Figur 1: Näthandelsförsäljning som andel av total detaljhandelsförsäljning (B2C i procent).**



Källa: Svensk Handel ([www.svenskhandel.se](http://www.svenskhandel.se), oktober 2001).

Samtidigt som andelen av total försäljning har ökat har också andelen detaljister med näthandel ökat från 10 % i slutet av 1999 till 16 % i början av 2001 (Internetindikatorn 1: a kvartalet 2001). Det är framförallt CD-skivor samt böcker som handlas över nätet.

Denna varugrupp utgjorde drygt 40 % av försäljningen i början av år 2000 ([www.svenskhandel.se](http://www.svenskhandel.se)). Övriga större varugrupper utgörs av dataprodukt (10 %), kläder (10 %) samt övrigt, hemelektronik m.m. (13 %).

Enligt de olika utgåvorna av Internetindikatorn framgår dessutom tydligt att lönsamheten för näthandelsföretagen förbättrats de senaste åren (från 1998 och framåt). I början av studierna upplevde endast 20 % av företagen att näthandeln var lönsam. I början av 2001 hade denna andel stigit till 75 %.

Sammanfattningsvis kan alltså sägas att näthandeln (B2C) är en marginell, men växande, verksamhet med kontinuerligt förbättrad lönsamhet och ett ökande antal aktörer.

## 2.2 Problemformulering

Den huvudsakliga frågan som ställs i denna rapport är vad denna tillväxt i näthandeln betyder för konkurrensen inom detaljhandeln i allmänhet och inom näthandeln i synnerhet. Rapporten kommer att fokusera helt på näthandel och dess aktörer samt på den konkurrenssituation som förekommer där i nuläget och hur denna kan tänkas förändras.

Även om vi kan observera ett ökande antal näthandelsaktörer så kan vi inte konstatera att de tidiga näthandelsföretagen fått ett ökat antal konkurrenter. Tvärtom, många av de pionjärföretag som startade näthandel har av olika anledningar försvunnit. Vidare är tillväxttakten, omsättningen och lönsamheten mycket olika för existerande näthandelsföretag trots att dessa har i princip samma sortiment. Frågan är då varför? Varför finns några nätföretag kvar medan andra, med liknande produktsortiment, har gått i konkurs? Kort sagt: *Vad är det som skapar konkurrenskraft inom näthandeln?* Att söka svar på denna fråga är viktigt. Dels är det betydelsefullt för företagen, både de etablerade och de potentiella, att vinna insikt i frågan. Dels är det viktigt av konkurrensskäl. Om vi vinner insikt i vilka faktorer som ligger bakom skapandet av konkurrenskraft vinner vi samtidigt insikt i vilka faktorer som begränsar denna konkurrenskraft och begränsar konkurrensen. Detta är viktigt om vi i framtiden skall kunna utforma spelregler m.m. som har till syfte att befrämja konkurrensen och mångfalden på ”den nya marknaden”.

## 2.3 Disposition

Studien kommer fortsättningsvis först att kort redovisa annan forskning inom området. Därefter presenteras de avgränsningar som studien gör samt empiriska fallen som kommer att behandlas.

I ett därpå följande avsnitt presenteras bland annat den s.k. Structure-Conduct-Performance-modellen som utgör studiens teoretiska grund. Därefter kommer ett försök att placera in de ingående företagen i den teoretiska modellen. Fokus här kommer att vara de olika ”noder” som ingår i den teoretiska modellen.

Studien avslutas med en summering och sammanfattning av resultaten.

## 2.4 Tidigare studier

Även om det finns en stor mängd studier gjorda på näthandeln så är antalet som behandlar näthandeln i sig mycket begränsad. De allra flesta behandlar på olika sätt prisskillnader mellan näthandel och traditionell handel. Två studier (Friberg et al, 2000 samt Sandström, 2000) använder ekonometriska modeller och konstaterar att priserna på CD-skivor är cirka 15 % lägre på nätet om transportkostnaden borträknas. Om transportkostnaden inkorporeras minskar denna differens till cirka 10 % förutsatt att ”ett antal” skivor beställs. Vidare konstaterar dessa studier att ”lagen om ett pris” stämmer bättre in på näthandeln än på den traditionella handeln där prisdifferenserna är större. Den lägre prisdifferensen för CD-skivor handlade på nätet bekräftas av en studie gjord av Handels Utredningsinstitut<sup>5</sup> som redovisar att prisdifferensen inom traditionell handel kan vara upp till 22 % för en CD-skiva medan prisdifferensen för näthandeln bara var 4 %. Den låga prisdifferensen för näthandeln gällde enligt HUI:s studie också PC-spel. För livsmedel observerades ingen direkt skillnad i prisdifferens och förvånande var att prisdifferensen för hemelektronik handlad på nätet var nästan större än den som gäller i traditionell handel. Rent generellt observerade denna studie också att den renodlade Internetbutiken har lägre pris än den kombinerade butiken som i sin tur har lägre pris än den traditionella butiken. Den kombinerade butiken beräknades ha 5 % lägre pris än den traditionella medan den renodlade Internetbutiken hade 11 % lägre priser i genomsnitt<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> HUI, forskningsrapport S55, 2000.

<sup>6</sup> Avser livsmedel, böcker och CD-skivor. Se vidare HUI, forskningsrapport S55, 2000.

En annan studie (Brown & Goolsbee, 2000) konstaterar med stöd av data för försäkringsbranschen att en ökande andel Internetanvändning sänker priset i traditionell handel. Även om detta inte säger något om konkurrenssituationen inom näthandeln blir slutsatsen att uppkomsten av näthandlare ökar den totala konkurrensen på en marknad. Ytterligare en studie har studerat förhållandet mellan traditionell handel och näthandel (Goolsbee, 2000). Denna studie är fokuserad på genomförda datorinköp både traditionellt och över nätet. Studien konstaterar att den betingade elasticiteten (givet att köp görs) mellan att handla på nätet och traditionella priser är över ett (1). Innebörden av detta är att givet att ett köp skall göras ökar nätefterfrågan med mer än 1 % om de traditionella priserna ökar med 1 %. Samma slutsats gäller för prisfall. Om priserna inom traditionell handel faller med 1 % faller efterfrågan för handel via nätet med över 1 %. Den omedelbara slutsatsen av detta är att den traditionella handeln är en viktig och svår konkurrent för handlare som är etablerade på nätet och att dessa båda marknader ingalunda kan analyseras oberoende av varandra.

En studie (Norton, 2000) har på ett generellt sätt analyserat nätföretagens nödvändiga konkurrensstrategier för långsiktig överlevnad. Denna studie är mera kvalitativ och saknar teoretisk grund annat än "ekonomisk logik" inom industriell organisation. Studien betonar det faktum att enbart en "hemsida" och varor ingalunda garanterar framgång och utvecklar de "åtta C:na" som bas för strategisk planering. Dessa åtta C:n är: *customers, creativity, cooperation, commitment, charging, competition, culture* och *cost*. Kortfattat sägs att kunderna för näthandelsföretagen tillhandahåller en unik information (beteende, ålder kön m.m.) som borde tas om hand och analyseras. Dels för att skapa mervärde i den fortsatta handeln (påminnelser, varningar m.m.) och dels i ett eventuellt samarbete med olika affärspartners och konsulter (djupanalys av anonyma kundbetenden). Det absolut viktigaste som framhålls är *commitment* inför kunden. Alltför många företag har enligt Norton fokuserat för mycket på ordergång och spenderat mindre tid och pengar på själva orderhanteringen. Detta har resulterat i långa leveranstider och ibland helt uteblivna leveranser, ett faktum som varit förödande för många näthandelsföretag.

Även om det är väl vågat att dra generella slutsatser ur de studier som behandlats ovan (och andra) verkar vissa tendenser kunna utläsas. Introduktionen av Internethandel har ökat den totala konkurrensen på den studerade marknaden på så sätt att det generella prisläget har sänkts. Vidare har Internethandeln lägre priser än både kombinerad handel och renodlad traditionell handel. Även om denna differens minskar då transportkostnader påförs kvarstår den. Det finns dessutom implikationer på att konkurrensen mellan

Internethandel och traditionell handel är relativt hård då den betingade priselasticiteten mellan prishöjning i traditionell handel och övergång till köp på Internethandeln är elastisk. En annan ganska stark slutsats som kan dras är att konkurrensen mellan företag är hårdare för företag som handlar över nätet jämfört med traditionell handel. Prisdifferensen, eller prisvariationen, är för många signifikanta varor lägre på Internethandeln jämfört med traditionell handel. Lagen om ”ett pris” stämmer oftare bättre in på Internethandeln.

## 2.5 De empiriska fallen

Denna studies primära uppgift är att studera hur konkurrenskraft skapas inom Internethandeln och hur denna marknad, eller handel, skall studeras med utgångspunkt från just konkurrenssituationen. För att studien skall bli hanterbar kommer den att koncentreras till vissa varor. De i nuläget (mitten år 2001) mest handlade varorna över nätet (B2C) utgörs av musik (CD) samt hemelektronik (stereo, TV, kyl/frys m.m.). Dessa båda grupper utgör drygt 50 % av det som handlas över nätet. Denna studie kommer att fokusera kring aktörerna inom dessa grupper. Denna avgränsning görs av flera skäl. Dessa grupper utgör en majoritet av det som handlas över nätet. Båda varugrupperna har ”varit med länge” och antas därför ha uppnått en viss mognad och stabilitet. Den ena varugruppen, CD-skivor, är relativt homogen och representerar den marknaden som bäst uppfyller ”lagen om ett pris”. Den andra varugruppen, hemelektronik, är relativt heterogen och är den marknad som upprätthåller relativt hög prisdifferentiering.

Inom musik är det främst ”ginza.se”, ”cdon.se”, ”bol.se”, ”bengans.se” samt ”boxman.com” (den sista dock i konkurs) som ingår. Inom hemelektronik är det främst ”netonnet.se”, ”sumo.se”, ”toga.se” samt ”paletten.se” som skall studeras<sup>7</sup>. Varför finns dessa? Varför finns de kvar? Varför kan de växa? Varför kan de inte växa? Etc.

## 2.6 Den teoretiska utgångspunkten<sup>8</sup>

Det största problem vi har i denna analys är hur konkurrenskraft skall mätas. Vi har möjligtvis en intuitiv uppfattning om vilka

---

<sup>7</sup> De angivna företagen var aktuella för analys i juni 2001. Under studiens utarbetande har dock paletten.se försvunnit från nätet, toga.se har gått upp i yatack.com och sumo.se har gått i konkurs.

<sup>8</sup> De följande två avsnitten bygger till största del på: Barney, J. B. (2001), Porter, M. E. (1980 och 1998)

företag som kan anses vara mer konkurrenskraftiga än andra, men något egentligt mätverktyg presenteras inte i litteraturen. I den nationalekonomiska litteraturen och i litteraturen rörande industriell organisation är vinstbegreppet oftast använt då ett företags prestation (performance) skall mätas och utvärderas. I detta hänseende anses ett företag som tjänar utöver vad ägarna förväntar (så kallad supernormal vinst) ha en konkurrensmässig fördel, medan företag som tjänar just enligt förväntningar anses ligga i en konkurrensmässig paritet med sina konkurrenter. En konkurrensmässig nackdel har då naturligtvis företagen som går med förlust.

När vinsternas storlek väl är etablerade har vi förhoppningsvis fått svar på vilket eller vilka företag som kan anses ha en konkurrensmässig fördel, vilka som ligger i paritet med övriga och vilka som förväntas gå under. Nästa och viktigare fråga blir då. Hur har företagen hamnat i sin nuvarande position? I vilken omgivning har företagen verkat? Hur har företagen agerat i denna omgivning och på vad sätt har deras aktioner lett till den konkurrensmässiga position företagen har? När vi väl har svar på dessa frågor känner vi också till hur en marknad fungerar, vilka faktorer som hämmar konkurrensen, vilka som stödjer konkurrensen m.m.

Den teoretiska basen för denna studie utgörs av ”Structure-Conduct-Performance” modellen (Marknadsstruktur-Agerande-Prestation). Den grundläggande tanken bakom denna modell är att en viss marknadsstruktur ger ett visst agerande som genererar den slutliga prestationen. *Figur 2* illustrerar sambandet.

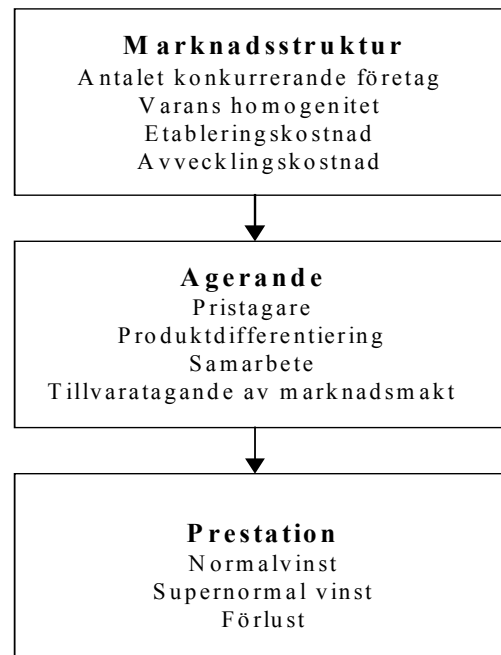
Det vi försöker mäta, prestationen, antas ha sitt ursprung ur de övriga två faktorerna: vilken konkurrensmiljö företaget arbetar i och hur företaget hanterar denna miljö.

Ett traditionellt basexempel från nationalekonomisk teori är fullständig konkurrens. Vi har då ett stort antal aktörer, en homogen vara samt låga (obefintliga) etableringskostnader. Företagets agerande är som pristagare och prestationen skulle landa i en normalvinst, dvs. företaget skulle ligga i en konkurrensmässig paritet med sina konkurrenter.

Om vi kan identifiera en ”supernormal vinst” söks orsakerna uppåt i *figur 2*. Vilket agerande har företaget valt och varför var detta möjligt? En produktdifferentiering skulle leda oss till en slutsats om monopolistisk konkurrens, ett samarbete (öppet eller ”tyst”) skulle leda oss till att anta oligopol, monopol eller rent av kartellbildning. *Tabell 1* (se s. 26) summerar.



**Figur 2. Modellen för Struktur-Agerande-Prestation**



Källa: Barney, 2001, sidan 76.

**Tabell 1. Struktur-Agerande-Prestation och implikationer för social välfärd**

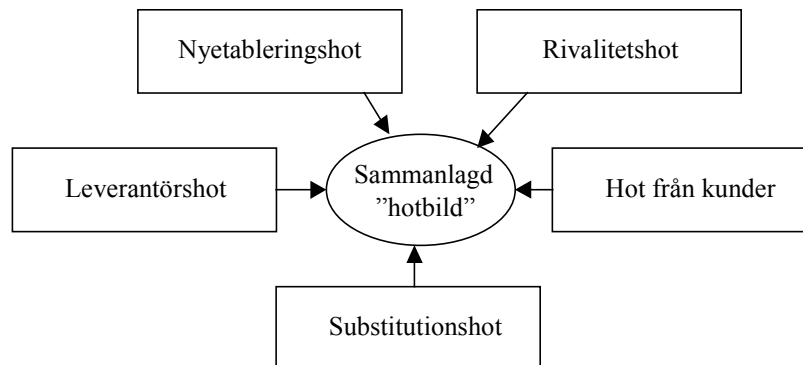
<i>Struktur</i>	<i>Agerande</i>	<i>Prestation</i>	<i>Social välfärd</i>
Fullständig konkurrens	Pristagare	Normalvinst	Social välfärd maximerad
Monopolistisk konkurrens	Produkt-differentiering Kostnadsledare <sup>a)</sup>	Över normal	Mindre än fullständig konkurrens
Oligopol	Samarbete	Över normal	Mindre än monopolistisk konkurrens
Monopol	Marknadsmakt	Över normal	Mindre än oligopol

Källa: Barney, 2001

a) Kostnadsledare så väl som prisledare brukar hänföras till oligopol. I denna studie (såväl som andra) antas dock att kostnadsledarskap är ett sätt att "lämna" fullständig konkurrens i syfte att öka prestationen och förbättra sin konkurrensposition.

Det grundläggande antagandet i modellen och i vårt fortsatta resonemang är att ett visst företag vid varje given tidpunkt försöker maximera sin prestation för att om möjligt tjäna en vinst som är över den normala vinsten. Varje företag försöker att lämna fullständig konkurrens för att på så sätt tjäna det nationalekonomerna kallar övervinst. För varje företag som söker att öka sin konkurrensmässiga position, dvs. lämna fullständig konkurrens, finns det naturligtvis *externa hot* i form av andra företag som "gör allt" för att försöka begränsa andra företags konkurrensposition. Arten och nivån av dessa externa hot är avgörande för ett företags möjlighet att öka sin position. Porter (1980) och Barney (2001) sammanfattar dessa hot som fem olika "krafter" som alla verkar mot att ett företag skall kunna tillskansa sig någon konkurrensfördelaktig position och därmed tjäna övervinst. *Figur 3* sammanfattar dessa fem hot.

**Figur 3. De fem externa hoten**



*Nyetableringshotet* är en funktion av prestationen hos existerande företag. Ett företag som tjänar övernormal vinst upplever detta hot som större än företag som tjänar normalvinst. Vidare är nyetableringshotet en funktion av etableringskostnaderna. Om en industri har stora etableringskostnader avtar nyetableringshotet även i det fall vinsterna skulle vara övernormala. Höga etableringskostnader kan uppstå av en mängd olika skäl. Skalfördelar är ett exempel. Dessa skalfördelar kan vara såväl interna som externa. Interna skalfördelar innebär att de existerande företagen har avtagande genomsnittskostnader i produktionen. Externa skalfördelar hänför sig mera till de existerande företagen som grupp, ofta med avseende på deras lokalisering. Även om ett företag inte skulle vara i besittning av interna skalfördelar kan företaget, till exempel, via en speciell lokalisering dra fördelar av ett externt slag, jämför till exempel med Silicon Valley.

Det finns även andra kostnadsfördelar som existerande företag kan utnyttja trots att företagen inte har fördel av interna skalfördelar. Äganderätten av en teknologi, internt "know-how", välutvecklade "vertikala" kontakter och andra rena erfarenheter ger de existerande företagen ett kostnadsförsprång oberoende av storleken på produktionen att göra.

En annan form av etableringshinder kan vara produktdifferentiering. Existerande företag kan ha lyckats att identifiera sig med en viss märkestrohet. Detta innebär att ett nytt företag inte bara måste ta på sig kostnaderna för själva etableringen. Kostnader för marknadsföring av ett nytt märke eller koncept tillkommer.

*Rivalitetshotet* kommer från de existerande företagen. Även här har rivaliteten som syfte att minska konkurrenternas eventuella övervinst eller att driva dessa ur marknaden. Rivalitetshotet är naturligtvis olika beroende på omständigheterna. På en marknad med svag tillväxt är till exempel detta hot större än på en växande marknad. På en växande marknad kan företagen växa med marknaden, men är marknaden stagnerande kan de ingående företagen bara växa genom att försöka ta marknadsandelar av varandra. En låg nivå av produktdifferentiering ökar också rivalitetshotet.

*Substitutionshotet* kommer från nära substitut som inte har med produktdifferentiering att göra. Exempelvis upplever SAS ett substitutionshot från bil, tåg och buss. Det handlar om varor som uppfyller samma behov men på ett annat sätt.

*Leverantörshot* handlar om hot vertikalt ”nedåt”. Dessa hot kan vara signifikanta, till exempel, om: leverantörsledet är dominerat av ett fåtal företag, om leverantörerna inte hotas av substitut, om leverantörerna hotar med vertikal integration ”uppåt” och om den enskilda firman inte kan anses som viktig för en leverantör.

Slutligen har vi *hotet från köpare*. Detta är naturligtvis ett signifikant hot om antalet köpare är litet. Dock blir detta hot också viktigt i en analys ifall varan är odifferentierad (lätt att byta köpställe) och om varan representerar en betydande budgetandel för köparen.

I en ”vanlig” marknadsanalys studeras modellen Struktur-Agerande-Prestation i den angivna ordningen. En viss struktur genererar ett visst agerande som ger upphov till en viss prestation. Vi skall emellertid i denna analys göra ”tvärtom”. Studien handlar ju om att analysera existerande företag på en existerande marknad så frågan vi först ställer oss är hur prestationen ser ut. När prestationen är fastställd är frågan hur denna prestation uppnåddes, dvs. hur har företagen agerat för att uppnå denna prestation. Vi kan sedan dra vissa slutsatser beträffande marknadsformen för den studerade marknaden. *Figur 4* illustrerar arbetsgången.

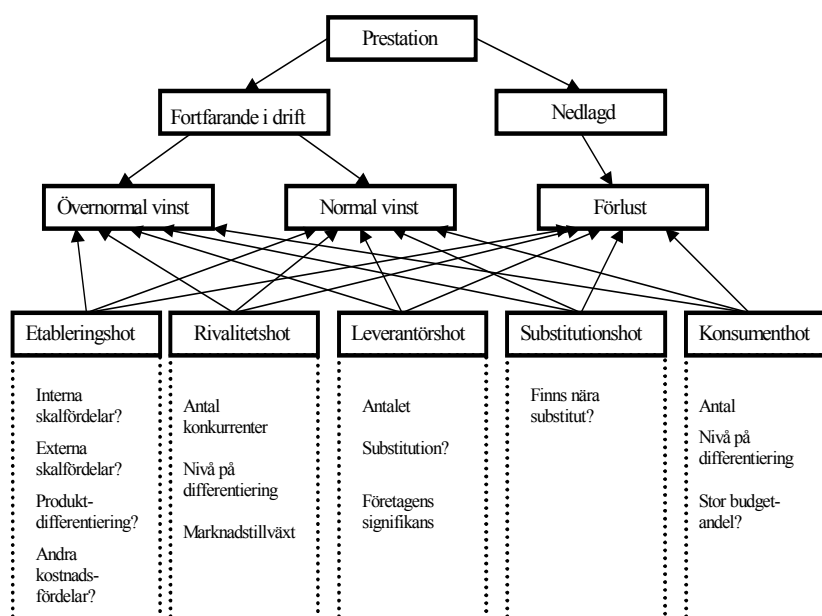
## 2.7 Operationalisering

En del av de variabler som ingår i *figur 4* behöver ingen speciell operationalisering. Antal aktörer och marknadstillväxt är exempel på variabler som inte för ändamålet behöver en ny formell operationalisering. Andra variabler kan inte operationaliseras generellt utan måste bygga på en allmän insikt om den studerade marknaden, exempelvis nivå på differentiering, närhet till substitut, förekomst av skalfördelar och andra eventuella kostnadsfördelar. Den

enda variabel som behöver en egentlig generell operationalisering är prestationen, dvs. det behöver avgöras om det studerade företaget går med övertvinst, tjänar normalvinst eller går med förlust. Här finns det två metoder att undersöka detta på, en enkel och en besvärligare.

Den enkla metoden är att konstatera om företaget finns kvar på marknaden eller inte. Om företaget finns kvar drar vi den försiktiga slutsatsen att det åtminstone tjänar normal vinst. Om företaget inte finns kvar tror vi däremot att företaget inte uppfyllde normalvinst och lades ner av detta skäl. Även om detta förfaringsätt är snabbt missar vi en hel del av den information som kan vara värdefull. Vi vet inte om ett existerande företag ligger just på normalvinst och därmed i konkurrensparitet med sina konkurrenter eller om företaget tjänar övernormal vinst med en konkurrensmässig fördel mot sina konkurrenter. Vi behöver ett mått som är negativt då företaget går med förlust, noll om det tjänar normalvinst och som är positivt om företaget tjänar en vinst som är över normal<sup>9</sup>.

**Figur 4. Arbetsgången vid marknadsanalys**



Den ”besvärliga” metoden går ut på detta. Enligt nationalekonomisk teori definieras övertvinst som den ersättning företaget får

<sup>9</sup> Alternativt för kvoter: mindre än 1 = förlust, 1 = normalvinst, större än 1 = övernormal vinst.

utöver den bästa alternativa användningen. Om företagets ersättning för sin verksamhet är lika med den bästa alternativa användningen av resurserna sägs företaget göra så kallad nollvinst. Den ena sidan av detta, avkastningen på investerat kapital, är relativt enkel att beräkna med hjälp av företagets årsredovisningar. Detta mått (APIK) ger en indikation på vad företaget får för ersättning för det kapital som är investerat. Men enbart detta mått ger ingen indikation på vinstnivån relativt den bästa alternativa användningen. För att kunna jämföra olika företag med varandra måste APIK ”normeras” med hjälp av någon kostnad för kapital som företaget har. Olika företag i samma eller i olika branscher har olika kapitalbehov så att jämföra enbart APIK i olika företag skulle ge en skev bild.

Om vi kan beräkna ett företags kapitalkostnad har vi en möjlig ”ribba”. Om företagets APIK är större än denna ribba drar vi slutsatsen att företaget tjänar över normal vinst, om APIK är i nivå med ribban har företaget nollvinst osv.

Om APIK är lätt att beräkna är kostnaden för kapitalet desto besvärligare att beräkna. Denna studie kommer inte att söka entydigt svar på denna fråga, dock skall vissa tankar redovisas<sup>10</sup>. Om det studerade företaget är börsnoterat finns vägar att beräkna kostnaden för kapitalet. Med hjälp av CAPM beräknas då det ”viktade medelvärdet av kapitalkostnaden” (WACC) relativt enkelt. Om företaget inte är börsnoterat uppstår problem. Vi kan då inte på ett standardmässigt sätt beräkna kostnaden för kapitalet. Finns ”liknande” företag etablerade på börsen kan denna information användas (främst med avseende på ”beta-värdet” i CAPM-modellen). I andra fall måste varje företags årsredovisning ligga till grund för beräkning av kostnaden för företagets kapital. Rimligtvis bör då också en viss riskpremie påföras denna kostnad.

Med dessa mått kan vi sedan beräkna APIK – WACC eller AIPK/WACC. Om differensen är positiv (kvoten större än 1) har företaget en övernormal vinst. Om differensen är noll (kvoten är 1) har företaget normalvinst och om differensen är negativ (kvoten mindre än 1) går företaget med förlust. Inte bara kan vi jämföra företagen mot ribban, vi kan även i detta fall jämföra företagen med varandra. Det företag med den största differensen anses då ha den största konkurrensmässiga fördelen mot sina konkurrenter etc.

Vi har nu definierat modellen samt operationaliserat vissa av de ingående variablerna. Studien skall nu göra ett visst försök till att

---

<sup>10</sup> Den intresserade läsaren hänvisas till exempel till Barney [2001], kapitel 2.

tillämpa denna modell på dels näthandel för hemelektronik och dels på näthandel för CD-skivor. Denna studie kommer inte att bygga på något empiriskt material utan kommer att vara en enkel genomgång av de variabler som gått igenom. Det mått på prestation som används initialt nedan är det enklast tänkbara. Om företaget finns kvar antas företaget tjäna minst normalvinst. Om företaget upphört sin verksamhet antas företaget ha gått med förlust under en viss tid.

## 2.8 Ett försök till tillämpning, hemelektronik

I analysen ingår företag som renodlat säljer sina produkter över nätet. De företag som har valt att både sälja sina produkter över nätet och traditionellt ingår inte i huvudanalysen men väl som ett potentiellt hot mot de renodlade nätföretagen. De företag som i studiens början (sommaren 2001) var aktuella för analys var: ”netonnet.se”, ”sumo.se”, ”toga.se” samt ”paletten.se”. Av dessa företag är det bara *netonnet* som var i aktiv verksamhet i oktober 2001. Hemsidorna för *toga* och *paletten* gick inte alls att nå under oktober 2001. Hemsidan för *sumo* gick att nå men informationen där gjorde gällande att butiken var stängd på grund av flyttning av lager. När en eventuell handel återupptogs angavs inte. Med vår, något naiva, definition av begreppet prestation innebär detta att vi antar att det endast var *netonnet* som lyckades upprätthålla minst normalvinst. Osäkerheten om vad som hänt med övriga, speciellt *sumo*, kvarstår dock.

Vårt problem är därför delvis reducerat till att försöka förklara varför *netonnet* finns kvar som näthandlare medan de andra, med uppenbarligen likartat sortiment, stängt sina butiker av ännu okända anledningar. När vi söker svar på denna fråga får vi sannolikt dessutom ett visst svar på varför vissa stängt sina butiker. Vi antar alltså att *netonnet* i sin verksamhet tjänat minst normalvinst medan de andra inte gjort detta. Frågan är då varför.

### 2.8.1 Etableringshot

Det är ytterst sannolikt att det finns interna skalfördelar att tjäna. Vi har under en lång tid kunnat observera framväxten av stora ”kedjor” inom branschen, On-Off, ElGiganten, City Stormarknad, Euronics är exempel på detta. Stora inköp medför sannolikt lägre styckkostnader vilket just är definitionen av skalfördelar. Inom näthandlarna har *netonnet* haft den största omsättningen<sup>11</sup> och måste därför anses

---

<sup>11</sup> Enligt HUI

ha en skalfördel jämfört med sina forna konkurrenter inom näthandeln. Storleken tycks spela en viktig roll.

När det gäller externa skalfördelar är frågan både mera svårbesvarad men desto intressantare. En extern skalfördel innebär att företaget drar nytta av ”något” utanför själva företaget, till exempel speciell arbetskraft, infrastruktur eller dylikt. En intressant observation är att de flesta företagen har lokaliserat sin verksamhet till området kring Mälardalen. Ett undantag finns, *netonnet* har valt att lokalisera sin verksamhet till Borås. Detta faktum kan vara ointressant men det kan också eventuellt vara helt avgörande för *netonnets* framgång. Borås har en lång tradition inom postorderbranschen och besitter därmed ett unikt kunnande som ort. Detta kunnande inkluderar kompetens i både praktisk och teoretisk logistik samt en lång erfarenhet vad gäller hanteringen inom postorderbranschen. Detta inkluderar också den kompetens som posten i Borås byggt upp under åren. *Netonnet* har därför sannolikt kunnat utnyttja vissa externa skalfördelar tack vare sin lokalisering, skalfördelar som konkurrenter med annan lokalisering inte kunnat utnyttja.

Inom den studerade branschen är graden av produktdifferentiering relativt liten. Även om utbudet av produkter från näthandelsbolagen och de traditionella handlarna inom hemelektronik är mycket stort är det i princip samma sortiment och samma märken, som tillhandahålles av de olika företagen. Den produktdifferentiering som kan observeras kommer företrädesvis från marginella handlare som profilerat sin handel mot andra kundgrupper. Ett exempel är HiFi-klubben (som också har näthandel) som riktar sig mot kunder med större intresse för produkterna och har därmed lagt sig i ett annat ”segment” beträffande både kvalitet och priser. Någon specifik produktdifferentiering som ett hot mot nyetableringar inom näthandel av hemelektronik kan alltså inte direkt observeras.

Om vi isolerat analyserar de etableringshot som möter, i vårt fall *netonnet*, kan vi försiktigt säga att dessa primärt kommer från etablerade traditionella företag som etablerar näthandel. Nya rena näthandelsföretag behöver en viss storlek och kompetens för att bli framgångsrika, med inneboende interna skalfördelar hos de etablerade blir en nyetablering svår att få lönsam inom ”rimlig” tid. Då de externa skalfördelarna dessutom kan visa sig avgörande blir lokaliseringen, av åtminstone lager och distribution, dessutom viktig.

För de rena näthandelsföretagen inom hemelektronik kommer därför det största hotet från de etablerade kedjorna. Dessa kan utnyttja sina interna skalfördelar tack vare sin existerande storlek. Dessutom har dessa kedjor ett väl utvecklat system för lagring och distribution, den så kallade externa skalfördelen. On-Off och Siba har



startat viss näthandel och det är dessa, samt ytterligare etableringar på näthandelsmarknaden från etablerade traditionella handlare, som utgör det största hotet mot den rena näthandeln, inte ren nyetablering.

### 2.8.2 Rivalitetshot

Om etableringshotet inte är så dramatiskt, bortsett från den eventuella etableringen av traditionella handlare som näthandlare, så är rivalitetshotet desto påtagligare. Rivalitetshotet blir dessutom mera dramatiskt då de traditionella handlarna inkorporeras som rivaler för näthandlarna. Detta blir ett faktum då antalet ”signifikanta” företag är relativt litet med en viss dominans av On-Off och ElGiganten, då nivån på produktdifferentieringen är relativt liten och då marknadstillväxten börjar avta.

Som framgår av *figurerna 5 och 6* (se nästa sida) har marknadstillväxten varit relativt dramatisk under 1990-talet. Denna tillväxt har naturligtvis varit understödd av branschens prisutveckling som legat klart under den generella prisnivåförändringen under 1990-talet. Denna tillväxt har dock avtagit under år 2000 och (speciellt) under år 2001 trots att prisnivån fortsatt nedåt.

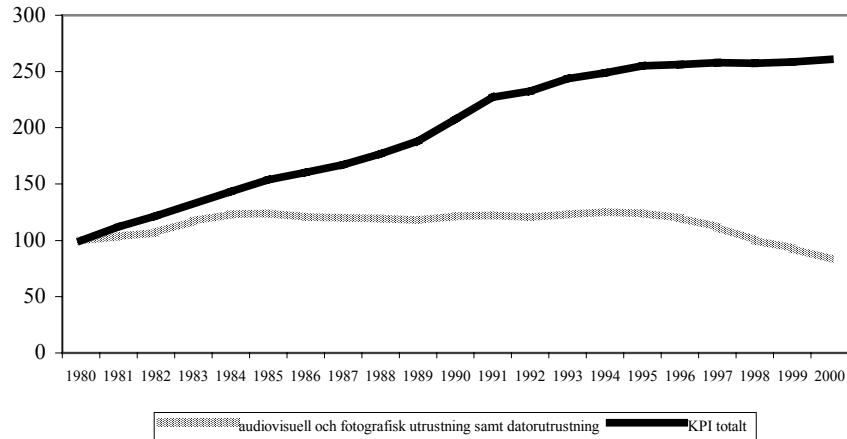
Fram till och med år 2000 kan vi försiktigt dra slutsatsen att företagen har kunna växa och bli fler på en växande marknad. När sedan marknadstillväxten börjat avta har rivaliteten mellan företagen ökat på så sätt att det enda sättet att växa har kommit att bli på varandras bekostnad. Den del av marknaden som har fått betala det högsta priset är uppenbarligen näthandelsföretagen. Detta kan ha flera förklaringar, men vår analys utpekar särskilt två.

För det första har vi poängterat de interna och externa stordriftsfördelar som sannolikt existerar inom hemelektronikbranschen. Det behövs en viss storlek för att styckkostnaderna skall vara låga. Det behövs dessutom ett kunnande i orderhantering och logistik för att bli konkurrenskraftig. Det faktum att ett flertal traditionella handlare etablerat sig som näthandlare har gjort att det blir allt trängre om utrymmet för en renodlad näthandlare.

För det andra har en studie (Goolsbee, 2000) visat att den betingade priselasticiteten (för datorer) är över ett (1). Denna elasticitet innebär att om priserna inom den traditionella handeln stiger med 1 procent stiger efterfrågan för näthandlarna med över 1 %. Vi har kunnat observera ett prisfall de senaste åren vilket skulle implicera att efterfrågan riktad direkt mot näthandlare har minskat med mer än priserna fallit. Detta talar ytterligare för att rivaliteten ökat

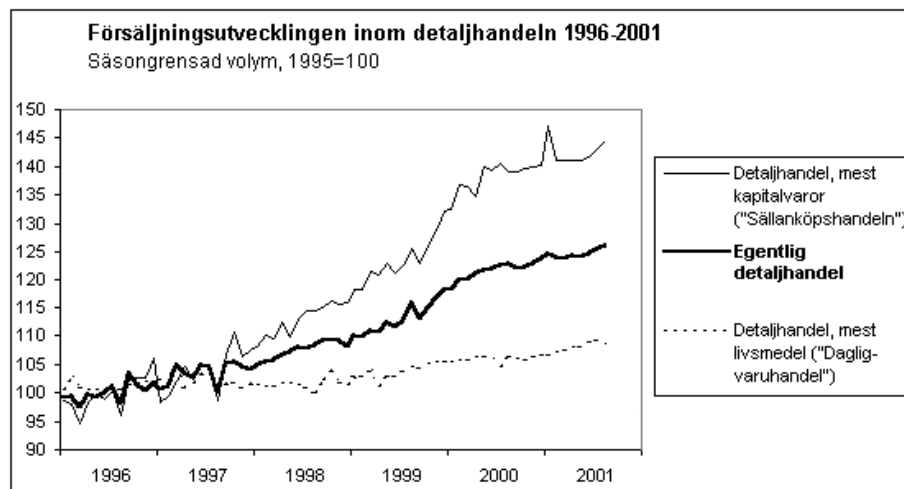
mellan traditionella handlare och näthandlare till näthandlarnas nackdel.

**Figur 5. Försäljningsutvecklingen inom detaljhandeln 1996-2001.**



Källa: SCB

**Figur 6. Prisindex för audiovisuell och fotografisk utrustning samt datorutrustning samt KPI totalt för åren 1980-2000, 1980=100.**



Källa: SCB

### 2.8.3 Leverantörshot och substitutionshot

Utan djupare studier är det svårt att bedöma leverantörshotet. De företag som borde studeras, netonnet, ElGiganten, OnOff, Siba, Expert, City Stormarknad etc. har i princip likartat sortiment av samma märken. De faktiska inköpskällorna är däremot okända, men är troligtvis samma för samtliga. De olika företagens signifikans gentemot leverantörerna är naturligtvis korrelerade med storleken på inköpen. En djupare analys av ett eventuellt leverantörshot har inte varit möjlig inom ramen för denna studie.

### 2.8.4 Konsumenthot

Det hot som kan komma från konsumenthåll är betydande. Det likartade sortimentet och den därmed låga differentieringsgraden gör det lätt för konsumenter att byta inköpsställe. Dessa varor har dessutom en relativt stor budgetandel och är så kallade sällanköpsvaror vilket sannolikt implicerar en hög priskänslighet. Även om antalet kunder är stort så innebär den låga differentieringsgraden och den sannolikt relativt höga priskänsligheten att kunderna med lätthet reagerar på små prisdifferenser. Konkurrensgraden får anses som hög.

## 2.9 Sammanfattning av ett försök till tillämpning, hemelektronik

Avsikten med exercisen ovan var att försöka avgöra vad som skapar konkurrenskraft för ett näthandelsföretag inom hemelektronik. Varifrån kommer en eventuell konkurrenskraft, vad hotar denna konkurrenskraft och hur kan den eventuellt utvecklas. Då analysen bara i en begränsad omfattning grundar sig på empiriskt material får den ses som ett exempel på en tillämpning på en analys enligt *figur 4* (se vidare s. 29).

För ett företag som *netonnet.se*, som säljer hemelektronik över nätet<sup>12</sup>, stärker analysen en misstanke om att de största hoten utgörs av etableringshotet, rivalitetshotet samt konsumenthotet. Anledningarna till detta är främst den låga differentieringsgraden inom området hemelektronik, förekomsten av interna och externa skal fördelar, en relativt hög priskänslighet för både produkterna och för

---

<sup>12</sup> Sedan våren 2001 har företaget även en butik i sin hemort, Borås.

valet mellan att köpa traditionellt och över nätet, samt en sannolik stagnation av marknadstillväxten.

Förekomsten av interna skalfördelar reducerar på ett sätt etableringshotet. Istället utgörs etableringshotet för en etablerad eller potentiell näthandlare av att de traditionella handlarna också etablerar sig som näthandlare. Mängden av stora företag inom området, den låga nivån på differentiering, den, under 2001, svaga marknadstillväxten samt den höga betingade priskänsligheten gör vidare att rivalitetshotet är stort. Av samma anledningar är dessutom hotet från konsumenter relativt omfattande.

Vi har under 2001 kunnat observera ett antal konkurser och andra uttåg av näthandlare från marknaden för hemelektronik. I oktober 2001 fanns, i princip, bara ett näthandelsföretag kvar<sup>13</sup>: *netonnet*. Om vi dessutom beaktar det faktum att *netonnet* dessutom har etablerat sig som traditionell handlare så kan vi försiktigt dra slutsatsen att inga renodlade näthandlare inom området hemelektronik finns kvar.

## 2.10 Ett försök till tillämpning, CD-skivor

Denna marknad är på det här initiala stadiet mera svåranalyserad. Antalet aktörer, både traditionella handlare och näthandlare, är större samtidigt som antalet leverantörer sannolikt är mindre. Det skulle behövas en stor mängd data, både kvantitativ och kvalitativ, för att göra bilden komplett. Trots detta kan vi kort diskutera marknaden för CD-skivor med speciellt fokus på hur denna skiljer sig från marknaden för hemelektronik och hur de hot som skulle möta ett näthandelsföretag inom CD-skivsbranschen skulle vara annorlunda.

Marknaden för CD-skivor skiljer sig på många sätt från marknaden för hemelektronik och därmed är de hot som ett näthandelsföretag inom CD-skivor annorlunda än de hot som möter ett näthandelsföretag i hemelektronik. För båda marknaderna gäller att varorna är lågt differentierade mellan olika handlare, sortimentet är snarlikt. Några speciella, interna, stordriftsfördelar när det gäller försäljning av CD-skivor föreligger troligen inte. Mängden företag, både traditionella och näthandlare och deras relativa litenhet, implicerar inte interna skalfördelar.

---

<sup>13</sup> toga.se kan fortfarande nås via yatack.com

När det gäller de näthandlare för CD-skivor som i nuläget är representerade på nätet bedöms *ginza.se* som det mest ”stabila”. Förklaringen till detta är troligen att *Ginza* redan vid sin introduktion på nätet var en etablerad firma som sedan slutet av 1960-talet sålt skivor på postorder. *Ginza* hade vid starten av sin nätförsäljning redan det kunnande beträffande postorder och logistik som kunde krävas, en typ av extern stordriftsfördel, som andra näthandlare som *cdon.se*, *bol.se*, *bengans.se* troligen saknar. Detta kunnande plus det faktum att marknaden saknar en eller flera dominanta traditionella handlare gör att etableringshotet är mindre än för hemelektronik.

Utöver det osäkra leverantörshotet utgör troligen substitutionshotet och konsumenthotet de största hoten mot näthandlare (och traditionella handlare i vissa fall). Det finns ett klart substitutionshot i form av den gratismusik som i MP3-format kan laddas hem från nätplatser som *napster.com* och *kazaa.com*. Omfattningen av denna verksamhet och dess implikationer för CD-skivhandeln är dock outforskad. Klart är dock att denna verksamhet sätter press på handeln, både den traditionella och den över nätet och påverkar de ingående företagens prestationer (vinster) negativt. I vilken storlek och hur denna eventuella förlust av vinster fördelar sig mellan olika handlare är dock helt oviss. Här behövs ytterligare forskning.

## 2.11 Sammanfattning

I en analys av företag inom den så kallade nya marknaden finns ett antal faktorer att ta i beaktande när ett företags nuvarande och framtida förväntade konkurrensmässiga position skall bedömas. Med utgångspunkt från modellen Marknadsstruktur – Agerande – Prestation har vi utgått från att först bestämma prestationen (vinsten) för att därefter försöka avgöra hur ett företag nått till denna prestation genom sitt agerande som i sin tur delvis bestäms av strukturen. Att bestämma prestationen eller vinsten är besvärligt och kräver, om det skall göras detaljrikt, mycket information både ur och utöver företagets räkenskaper. I denna enkla analys av två marknader har vi valt en betydligt enklare definition av prestation. Om företaget finns kvar på marknaden har vi dragit slutsatsen att företaget åtminstone tjänar normalvinst. För att då bedöma hur företaget eller företagen nått denna position har vi använt Porter's femkraftsmodell som sammanfattas i den nedre delen av *figur 4*.

När ett eventuellt *etableringshot* för näthandelsföretagen skall analyseras kan detta delas in i ett *inre etableringshot* och ett *yttre etableringshot*. Det inre hotet kommer från den eventuella nyetableringen av nya näthandelsbolag och det yttre hotet kommer från en eventuell etablering av näthandel av företag som redan är etablerade

inom den traditionella handeln. Förekomsten av interna skalfördelar förstärker det yttre hotet för näthandelsföretag. Existerar dessa interna skalfördelar är det lättare för en etablerad traditionell handlare att ”tränga” undan eventuella näthandlare genom att helt enkelt etablera näthandel. Vid avsaknad av interna skalfördelar reduceras det yttre etableringshotet, medan det inre (och rent allmänna) förstärks. Det inre etableringshotet reduceras vid externa skalfördelar (och andra specifika kostnadsfördelar). Genom att dra nytta av en speciell lokalisering eller kunnande kan det inre etableringshotet reduceras.

På samma sätt kan ett eventuellt *rivalitetshot* delas upp i ett yttre och inre hot, rivalitet från traditionella handlare och rivalitet från andra näthandlare. Graden av rivalitetshot bestäms delvis av antalet konkurrenter (inre och yttre), nivån på produktdifferentiering (inom och mellan) samt marknadstillväxten. Det yttre rivalitetshotet är högt om den betingade elasticiteten mellan köp på nätet och priset på den traditionella handeln är hög. En hög grad av produktdifferentiering sänker både det inre och yttre rivalitetshotet. Rent allmänt gäller dessutom att en växande marknad reducerar rivalitetshotet och en stagnerande marknad höjer rivalitetshotet.

Leverantörshotet är det hot som på denna nivå av studier är det mest svåra att analysera. Utan kvantitativt och kvalitativt material om antalet leverantörer, substitutionsmöjligheter mellan leverantörer och de aktuella företagens signifikans för varje leverantör är det svårt att säga mycket om ett eventuellt leverantörshot. Det som kan ligga i fokus för en studie omfattar också eventuell prisdiskriminering eller bruttopriskrav.

Ett eventuellt substitutionshot kan inte isoleras för en näthandlare. Finns hot om substitution, som exempelvis gratis musikedistribution över nätplatser som *napster.com* eller *kazaa.com*, gäller detta hot oavsett om företaget är näthandlare eller traditionell handlare.

Ett för en näthandlare viktigare hot att studera är konsumenthotet. Prisjämförelser och övrig privat marknadsundersökning går fortare och lättare över nätet än mellan olika traditionella handlare. Det föreligger inte heller någon personlig kontakt som kan påverka tidpunkten för köp.

För åtminstone de studerade marknaderna måste den sammanlagda slutsatsen bli att konkurrenssituationen för näthandlare är hårdare än för traditionell handlare. Konkurrensstyrkan för en näthandlare kan förstärkas av externa skalfördelar som kan vara ett resultat av exempelvis en väl genomtänkt lokalisering eller ett stort kunnande och ett väl inarbetat namn inom postorderbranschen. Den sista

slutsatsen kan tyckas gå emot intuitionen, för en näthandlare tycks det ju att just lokaliseringen kan vara oviktig. Ur ett konsumentperspektiv är lokaliseringen oviktig, men ur andra perspektiv kan en lyckad lokalisering vara avgörande. Trots att kunden inte skall uppsöka handeln fysiskt förekommer en stor och omfattande fysisk hantering av produkter som ställer krav på lagerhantering, beställnings- och ordhanteringslogistik samt transporter. Ur detta perspektiv är lokaliseringen av ett näthandelsföretag allt annat än oviktig.

## Referenser

- Arnberg, J. (2000), "Är e-handelskunder riktigt kloka?", Pressmeddelande från *Handelns Utredningsinstitut*. Stockholm, 00-09-27.
- Asplund, M. & Sandin R. (1999), "Competition in Interrelated Markets: An Empirical Study", *International Journal of Industrial Organization*, 17, 353-369.
- Bakos, J. Y. (1997), "Reducing Buyer Search Cost: Implications for Electronic Marketplaces", *Management Science* 43 (12): 1676-1962.
- Barney, J. B. (2001), *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Addison-Wesley.
- Brown, J., A. Goolsbee, (2000), "Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry". University of Chicago, GSB, paper draft from October 2000.  
<http://www.econ.yale.edu/seminars/io2001/insure.pdf>
- Brynjolfsson, E., M. Smith. (1999), "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers", M.I.T, Working Paper.
- Clay, K., R. Krishnan, E. Wolff, D. Fernandes, "Retail Strategies on the Web: Price and Non-price competition in the Online Book Industry", Mimeo, Carnegie Mellon University.
- Clemons, E., I-H. Hann, L. Hitt, (1998), "The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings, <http://grace.wharton.upenn.edu/~lhitt/e-travel.pdf>.
- Friberg, R., M. Granslandt, M. Sandström. (2000), "E-commerce and prices – theory and evidence", Forskningsrapport S57, *Handelns Utredningsinstitut*, Stockholm.
- Fölster, S. (2000), "Det finns ingen handel som e-handel", *Ekonomisk debatt*, 28, 6, 537-541.
- Goolsbee, A. (2000), "Competition in the Computer Industry: Online versus Retail", *University of Chicago*, GSB. Version: November 2000.
- Henrekson, M. (2000), "Den nya ekonomin: Effekter på företags- och belöningsstrukturen" *Ekonomisk debatt*, 28, 6, 549-556.



HUI:s tredje prisjämförelse av e-handeln, (2000), ”Är det billigare på nätet?”, Forskningsrapport S55, *Handelns Utredningsinstitut*. Stockholm.

HUI, (1999:IV – 2001:I) Internetindikatorn.

Konkurrensverket, (2001), E-handel i Sverige – en explorativ studie, *Konkurrensverkets rapportserie 2001:1*.

Nilssen, T. (1992) ”Two Kinds of Consumer Switching Costs” *RAND Journal of Economics*, 23, (4), 579-589.

Norton, J. (2000), ”The e-business imperative”, *Info*, Vol. 2, No. 5, 449-454.

Porter, M. E. (1985), *Competitive advantage – Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press. The MacMillan Press LTD. New York.

Porter, M. E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*. London: The MacMillan Press LTD.

Sandström, M. (2000), ”Are prices lower on the Internet?”, Forskningsrapport S50, *Handelns Utredningsinstitut*. Stockholm

Shapiro, C. H. Varian. (1999), *Information Rules: Competitive Strategy for the Information Economy*. Harvard Business School Press.



### 3 Prisanpassning via Internet — en studie av konsumentprodukter

Mikael Ingemarsson  
Konkurrensverket

#### 3.1 Inledning<sup>14</sup>

Den snabba framväxten och användningen av Internet har påtagligt ökat möjligheterna hos företag att nå olika kundgrupper. Ett sätt för ett företag eller en återförsäljare att attrahera kunder kan vara att erbjuda lägre priser än sina konkurrenter. Eftersom inte bara kunderna utan även konkurrenterna via Internet kan få en god bild över vilka priser som gäller är det inte självklart att sådan prisinformation enbart är till gagn för konsumenterna. En betydelsefull faktor är vilka som reagerar snabbast på ett enskilt företags prisändring, konsumenterna eller producenterna. Antag exempelvis att det finns två "nätföretag" som väsentligt kan påverka utfallet på marknaden. Om det ena företaget reagerar snabbare på en prissänkning än vad konsumenterna gör så leder en prissänkning, allt annat lika, enbart till en mindre vinst. Om båda företagen har samma strategi, dvs. att reagera fullt ut och snabbt på en prisändring, så finns det mycket som talar för att priset skulle hamna på en nivå som ger båda företagen så stor vinst som möjligt. En motverkande faktor är att det finns återförsäljare som säljer direkt till konsumenter i fysiska butiker och som inte skulle höja sina priser i motsvarande grad. En annan motverkande faktor kan vara att ett inträde av nya aktörer skulle äga rum om priserna skulle bli alltför höga.

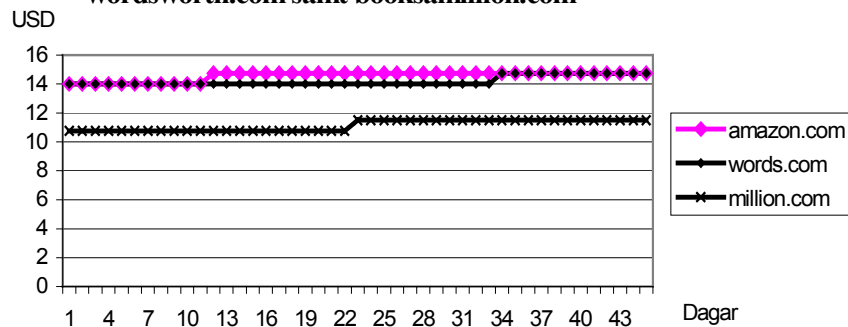
Ett illustrativt exempel på prisanpassning via "nätet" för en boktitel (bestseller) redovisas nedan. Exemplet är hämtat från Varian (1999) men kommer ursprungligen från Dillard (1999).

---

<sup>14</sup> Jag är tacksam för synpunkter från Christer Berglund, Luleå tekniska universitet. Jag vill också tacka Sylvia Ragnarsson och Jonas Aretjärn från Pricerunner för arbetet med leveranser och kontroll av data m.m. (se vidare avsnitt 3.4).

Av figur 1 framgår att både amazon.com och wordsworth.com initialt tillämpade något högre priser (14 US dollar) än vad booksamillion.com gjorde (10,75 US dollar). Webbplatsen amazon.com agerar prisledare och höjde under den tolfte dagen sitt pris till 14,75 dollar. Både wordsworth.com och booksamillion.com följde och höjde sina priser lika mycket i dollar, till 14,75 resp. 11,5 dollar.

**Figur 1. Prisanpassning mellan amazon.com och wordsworth.com samt booksamillion.com**



Källa: Dillard (1999)

Ovanstående exempel är intressant och tankeväckande. De prisökningar som redovisas i exemplet kan å ena sidan bero på ändrade kostnadsförhållanden, exempelvis ökade lönekostnader och således i princip vara oantastliga från konkurrensrättsliga utgångspunkter. Men en prisökning kan å andra sidan ha initierats av ett företag i syfte att genom ett i tyst samförstånd (eng. *tacit collusion*) enhetligt agerande få större vinster. Några mer långtgående slutsatser är således inte möjligt att dra enbart på basis av det fall som redovisats ovan.

Huruvida ökad pristransparens ger upphov till koordination hos konkurrerande företag, exempelvis i form av samordnade priser eller andra försäljningsvillkor, berördes i Konkurrensverkets rapport E-handel i Sverige — en explorativ studie (2001). Rapporten innehåller bl.a. resultaten av djupintervjuer som skett med olika företag. De intervjuade företagen ansåg att Internet ger ökade möjligheter för aktörer på marknaden att jämföra produkter och priser, vilket kan förväntas leda till ökad konkurrens. Företagen ansåg samtidigt att de generellt hade svårt att bedöma riskerna för koordination av t.ex. priser. I flertalet fall framhölls dock att de positiva effekterna för konsumenterna torde bli dominerande.

Det finns "shoppingagenter" som jämför priser m.m. hos olika återförsäljare. Företaget Pricerunner redovisar på sin webbplats [www.pricerunner.com](http://www.pricerunner.com) dagligen bl.a. priser för ett stort antal produkter inom olika produktområden, dvs. uppgifterna är tillgängliga både för konsumenter och företag. Som framgått ovan är det därmed inte klart hur konkurrensen kommer att påverkas. Syftet med denna uppsats är att, på basis av Pricerunners statistik, redovisa hur anpassningen av priser för ett urval av olika produkter skett. Har prisanpassningen ett positivt eller negativt samband med genomsnittlig prisnivå, dvs. verkar prispubliceringen i konkurrensbegränsande eller konkurrensfrämjande riktning?

Av intresse är även om vissa aktörer agerar som prisledare. Det är också intressant att undersöka om återförsäljare tillämpar olika slag av garantier om lägsta priser gentemot kunder och vilka effekter detta kan väntas ha. Det finns olika uppfattningar om hur prisgarantier kan påverka konkurrensen. En uppfattning är att konkurrensen begränsas eftersom företagens intresse av att sänka sina priser minskar. En annan uppfattning är att prisgarantier, beroende på hur de är utformade, i stället leder till lägre priser. Eftersom datamaterialet från Pricerunner kommer från bl.a. återförsäljare som tillämpar prisgarantier, ägnas en betydande del av denna uppsats åt detta begrepp.

I det följande kapitlet redogörs för olika studier som analyserat effekter av prisgarantier. Därefter följer ett kapitel som tar upp förekomsten av prisgarantier och olika villkor som normalt skall vara uppfyllda för att garantierna skall gälla. För ett begränsat antal produkter jämförs därefter olika priser för återförsäljare som tillämpar prisgarantier med priser för återförsäljare som inte tillämpar prisgarantier, framför allt Internetbutiker. Kapitlet innehåller även en del som närmare analyserar hur priserna ändrats under en viss tidsperiod för ett urval av återförsäljare. Det sista kapitlet innehåller sammanfattande slutsatser.

### 3.2 Effekter av prisgarantier

Det finns ett förhållandevis stort antal teoretiska studier som analyserat hur prisstrategier som baseras på konkurrenternas priser påverkar konkurrensen. Större delen av dessa studier har gällt prisgarantier som innebär att en kund får tillbaks mellanskillnaden om kunden kan visa att produkten kan köpas till ett lägre pris av en konkurrent ("price-matching", PM). En annan typ av garanti innebär att en kund förutom mellanskillnaden får ett pålägg på mellanskillnaden, t.ex. 10 procent ("price-beating", PB % diff).

I många av de teoretiska studierna är slutsatsen att den första formen av prisgaranti leder till högre priser än vad som annars vore fallet, eftersom incitamenten för företagen att sänka sina priser minskar, se t.ex. Salop (1986), Belton (1987) samt Edlin och Emch (1999) som även pekat på att prisgarantier innebär en samhällsekonomisk kostnad i form av en överetablering av antalet aktörer på marknaden. Om en prissänkning av ett företag automatiskt leder till en motsvarande prissänkning hos andra företag, har ett enskilt företag inget att vinna på att sänka sitt pris. Resultatet av en sådan åtgärd skulle i stället bli mindre vinster för alla företag på marknaden.

Antalet empiriska studier som tar sin utgångspunkt i hypotesen att prisgarantier leder till prisökningar är betydligt mindre än antalet teoretiska. I en uppsats av Hess och Gerstner (1991) analyseras, på basis av ett datamaterial för dagligvarubutiker av en viss storlek (supermarkets), olika samband mellan prisnivåer och prisgarantier. Författarna konstaterar, i enlighet med vad som slagits fast i de ovan nämnda teoretiska studierna, att löften från återförsäljare att matcha konkurrenters priser ger ett intryck av en hård priskonkurrens men samtidigt kan sådana löften avhålla konkurrenter från att sänka sina priser. Analysen ger enligt författarna stöd för slutsatsen att prisgarantier<sup>15</sup> innebär att dagligvarubutiker undviker priskonkurrens vilket leder till att priserna blir högre än vad som annars skulle vara fallet. Samtidigt framhålls att analysen har vissa brister. Exempelvis kunde det förhålla sig så att de prisändringar i slutkundsledet som uppmätts för de i undersökningen ingående produkterna var ett resultat av ändrade grossistpriser och att grossistpriserna kunde ha ändrats olika mycket för de ingående resp. utelämnade produkterna. Författarna pekade också på att datamaterialet inte hade samlats in kontinuerligt och därför fanns inte möjlighet att närmare studera hur den dynamiska (veckovisa) processen gått till i form av olika reaktioner bland konkurrenter som sedermera resulterade i en högre prisnivå.

Under framför allt senare delen av 90-talet har resultatet av tidigare teoretiska studier alltmer ifrågasatts. Särskilt har fokuserats på det implicita antagandet i modellerna att företagen automatiskt anpassar sina priser till varandra. Detta behöver emellertid inte vara fallet om det är förenat med kostnader i form av bl.a. tidsåtgång för konsumenterna att dels visa (t.ex. genom annons) att det finns företag

---

<sup>15</sup> Den typ av prisgaranti som studerades var konstruerad så att en kund kunde få tillbaks mellanskillnaden om kunden kunde visa att varan kan köpas till ett lägre pris ("price-matching").

som tar ut lägre priser, dels kräva det företag som man handlat hos på ersättning för mellanskillnaden<sup>16</sup>.

Ett skäl till varför företag tillämpar prisgarantier är att man önskar göra en åtskillnad mellan informerade och oinformerade konsumenter, dvs. prisdiskriminera. I en uppsats av Corts (1996) argumenteras för att prisgarantier av typen PM och PB % snarare bör betraktas som en form av prisdiskriminering. Sålunda ifrågasätter Corts uppfattningen att prisgarantier är ägnade att begränsa konkurrensen genom att minska incitamenten för aktörerna på marknaden att ta ut lägre priser. Corts framhåller att sådana argument baseras på orealistiska antaganden som att alla företag tillämpar prisgarantier och att konsumenterna är indifferentia mellan företag som erbjuder låga priser och företag som väljer att matcha låga priser. På basis av en teoretisk modell som inte bygger på dessa antaganden visar Corts att olika slag av prisgarantier kan gynna konsumenterna genom att priserna blir lägre än vad som skulle vara fallet om inga företag tillämpade prisgarantier.

I en uppsats av Hviid och Shaffer (1999) visas att en prisgaranti i form av "price-matching" kan främja monopolprissättning endast om företagen automatiskt anpassar sina priser. Om konsumenterna däremot måste kräva återbetalning (vilket innebär vissa kostnader och besvär) så leder analysen till att en ökning av jämviktspriset kommer att bli liten till följd av en strategi som går ut på "price-matching" och i de flesta fall finns inte ens stöd för att priset ökar. På en marknad som kännetecknas av symmetri bland företagen i betydelsen att alla företag är identiska och tillverkar homogena produkter finns inget stöd för att prisgarantier av typen "price-matching" kommer att leda till en ökning av jämviktspriset ens vid små värden på "krångelkostnaden". Om en marknad består av asymmetriska företag kan prisgarantier leda till högre priser än vad som annars skulle vara fallet, men priserna hamnar i så fall på en nivå som är långt under den som skulle ge störst totalt ekonomiskt utbyte för företagen, dvs. monopolprisnivån. Den modell som ligger till grund för analysen av Hviid och Shaffer kan även förklara varför vissa företag i jämvikt tillämpar olika former av prisgarantier medan andra företag inte gör det.

Hviid och Shaffer (1999) utgår från att "krångelkostnader" existerar för så gott som alla marknader och även för små värden på dessa kostnader är prisgarantier betydligt mindre effektiva som ett sätt att begränsa konkurrensen och hålla uppe priserna än vad tidigare

---

<sup>16</sup> Hassle costs är det begrepp som används för sådana kostnader i engelska språket. I denna uppsats har hassle costs översatts med "krångelkostnader".

teoretiska modeller indikerat. För det fall "krångelkostnaden" är större än prisskillnaden mellan två företag, så kan ett av företagen på marknaden sänka sitt pris med ett belopp som är mindre än prisskillnaden utan att detta resulterar i att kunder som köpt sin vara hos ett annat företag utnyttjar prisgarantin. På en marknad med flera företag har varje företag incitament att ta ut ett något lägre pris än sina konkurrenter för det fall konkurrenternas priser är högre än de priser som skulle råda då marknaden präglades av jämvikt enligt Bertrand-Nash<sup>17</sup>. Förekomsten av "krångelkostnader" kan med andra ord främja konkurrens i betydelsen att varje företag söker ta ett något lägre pris än sina konkurrenter tills en Bertrand-jämvikt uppnås eller då paren av företags priser nått de nivåer där ett av företagen tillämpar ett högre pris samtidigt som det andra företaget inte kan sänka sitt pris ytterligare utan att detta skulle innebära att kunder skulle utnyttja prisgarantin hos företaget med det högre priset och kräva återbetalning. Enligt Hviid och Shaffer talar detta för att de välfärdsvinster som skulle uppkomma om prisgarantier förbjöds är betydligt mindre än vad som framkommit i den tidigare ekonomisk teoretiska litteraturen.

I en uppsats av Arbatskaya, Hviid och Shaffer (1999) besvaras, på basis av ett amerikanskt datamaterial med ett stort antal olika produkter, olika frågor som sammanhänger med förekomsten av prisgarantier (eng. *low-price guarantees*). Arbatskaya et al. konstaterar att olika former av prisgarantier är vanligt förekommande inom så gott som alla delar av detaljhandeln. De analyser som genomförs ger stöd för uppfattningen att prisgarantier av typen "price-beating" inte är ägnade att underlätta ett samordnat förfarande av priser. Sålunda innehåller prisgarantier av typen "price-beating" betydligt fler villkor än prisgarantier av typen "price-matching" och grundas dessutom i oproportionerligt hög grad på annonserade priser.

Ett större antal villkor som måste vara uppfyllda för att en kund skall kunna utnyttja en prisgaranti och kräva återbetalning innebär högre "krångelkostnader" och gör det mindre troligt att en prisgaranti faktiskt aktiveras. För det fall prisgarantier enbart är tillämpliga på annonserade priser leder en strategi i form av att ett företag annonserar ett högt pris men genom prisgarantin tillämpar ett lågt försäljningspris till att en marknadsjämvikt med högre priser än dem som skulle råda under konkurrens inte kan uppkomma. Författarna konstaterar vidare att prisgarantin i drygt 40 procent av de studerade fallen kunde utnyttjas i ett visst antal dagar efter inköps-tillfället vilket talar för att en dynamisk analysmodell är mer

---

<sup>17</sup> Vid Bertrand-konkurrens är priset beslutsvariabel. En Bertrand-Nash jämvikt sägs råda då varje företag maximerar vinsten givet de övriga företagens priser.



ändamålsenlig än en statisk modell för att söka förklara förekomsten av olika slag av prisgarantier.

### 3.3 Utformning och förekomst av prisgarantier

Som framgått av redogörelsen ovan finns det stöd för uppfattningen att prisgarantier av olika slag kan främja konkurrensen, vilket sammanhänger med förekomsten av "krångelkostnader". Dessa prisgarantier kan vara utformade på olika sätt. I tabellen nedan visas hur stor andel av ett urval av svenska företag som under november 2001 tillämpade en prisgaranti av typen "price-matching" (PM), "price-beating" (PB) av olika slag samt annan typ av garanti. Urvalet baseras på en redogörelse från webbplatsen [www16.brinkster.com](http://www16.brinkster.com) med rubriken "Svenska företag med lågprisgarantier" och omfattar alla produktområden.

**Tabell 1. Fördelning av olika typer av prisgarantier bland ett urval av svenska företag. Procent**

PM	PB % diff	PB %	PB kr	Annan typ
53	25	12	5	5

Källa: [www16.brinkster.com](http://www16.brinkster.com)

Av tabell 1 framgår att en prisgaranti av typen PM var den vanligast förekommande bland dem som tillämpat garantier av olika slag. Drygt 50 procent av dem som ingick i redovisningen tillämpade denna typ av prisgaranti. Denna garanti innebär att kunden får tillbaks mellanskillnaden i kronor om denne gjort ett köp och därefter, under en begränsad tidsperiod, finner en identisk produkt till ett lägre pris hos en konkurrent. Som framgår nedan gäller dock ofta betydligt fler restriktioner för att prisgarantin skall falla ut.

Prisgarantier av typen PB innebär att den kund som gjort ett köp får tillbaks mer än mellanskillnaden. Den vanligast förekommande typen av garanti i denna grupp är att man får ett procentuellt påslag som kan variera från exempelvis 10 procent till 100 procent (PB % diff). En mer ovanlig variant är att ett företag utlovar att vara x procent billigare än vad det billigaste företaget är (PB %). Ytterligare en variant är att ett företag utlovar att vara x kronor billigare än konkurrenter, dvs. den som gjort ett köp får förutom mellanskillnaden tillbaks ett bestämt belopp i kronor eller en produkt med ett visst värde (PB kr). I den grupp som benämnts "Annan typ" finns prisgarantier som är utformade på andra sätt. Exempel på en sådan utformning är följande: "Om konkurrenterna sänker sina priser, så

gör vi det också." En garanti av denna typ har, i motsats till de andra, ingen direkt koppling till en köparens möjligheter att kräva återbetalning till följd av lägre priser hos konkurrenter. Under förutsättning att inte alla konkurrenter utformat en prisgaranti på detta sätt, kan den likväl leda till att de företag som har en sådan kan komma att sänka sina priser.

De andelar som redovisas ovan överensstämmer, med vissa undantag, tämligen väl med dem som redovisats av Arbatskaya et al. (1999). Enligt deras undersökning tillämpade knappt 75 procent av företagen en matchningsgaranti (PM) medan knappt 20 procent tillämpade en garanti av typen PB % diff. Det vanligast förekommande procentuella påslaget i den sistnämnda gruppen var 10 procent som tillämpades av 25 procent av företagen följt av procentalen 50, 25 och 100.

Av särskilt intresse är vilka restriktioner som gäller för de olika typerna av prisgarantier. Om det främsta syftet med prisgarantier är att begränsa konkurrensen bör antalet restriktioner vara så litet som möjligt, eftersom det försvårar möjligheterna för ett enskilt företag att genom en prissänkning få till stånd en relativt sett större försäljningsökning och därmed även en större vinst. Om däremot det främsta syftet är ett annat, t.ex. att prisdiskriminera mellan konsumenter, är det nödvändigt att ställa vissa krav för att en prisgaranti skall falla ut. Ju mera priskänsliga konsumenter är, desto mera benägna är de att avsätta tid för att uppfylla dessa krav. I undersökningen av Arbatskaya et al. identifierades nio olika restriktioner:

- 1) Den som gjort ett köp måste i 30 procent av alla fallen uppvisa någon form av bevis på att produkten fanns till ett lägre pris, exempelvis i form av en annons.
- 2) I 30 procent av fallen gällde att köparen ombads att uppsöka personer med ett visst ansvar eller ställning, t.ex. en chef.
- 3) I 50 procent av alla fall rådde restriktioner för vilka produkter som omfattades av prisgaranti.
- 4) I 40 procent av fallen fanns restriktioner för vilka slag av konkurrenter som prisjämförelser kunde göras med.
- 5) I ca 35 procent av fallen fanns även angett inom det geografiska område som prisjämförelsen täckte.
- 6) I drygt 30 procent av fallen gällde att varan skulle vara identisk.

- 7) I drygt 20 procent av fallen fanns angivet att varan måste finnas i lager, dvs. måste gå att köpa.
- 8) I 35 procent av fallen angavs att prisgarantin inte omfattade vissa typer av köp, t.ex. s.k. bonusköp, varor som är under utförsäljning (rea).
- 9) I drygt 20 procent av fallen fanns angett att företaget inte var ansvarigt för eventuella fel i annonser.

Av redogörelsen ovan kan konstateras att de företag som ingick i undersökningen av Arbatskaya et al. och som tillämpade någon form av prisgaranti som regel ställde vissa villkor för att garantin skulle gälla. Dessa nio villkor synes också vara giltiga för flera företag på den svenska marknaden som tillämpar prisgarantier. Elgiganten är ett av de företag som tillämpar en prisgaranti av typen PB % diff och betalar dubbla mellanskillnaden till den som gjort ett köp om det visar sig att produkten i det ordinarie sortimentet hos Elgiganten kan köpas till ett lägre pris hos en lokal återförsäljare (5). De övriga villkor som uppställs är att produkten är identisk (6), bevis skall finnas på att den kan köpas billigare, t.ex. genom att uppvisa annons (1) och den skall finnas i lager (7). Produkten får heller inte säljas i kombination med att abonnemang tecknas eller inkludera "på köpet-erbjudanden" (3) resp. (8). Internetbutiker omfattas ej heller av prisjämförelsen (4). För det fall garantin kan utnyttjas måste detta göras inom 30 dagar från inköpsdatum. Elgiganten uppmanar även konsumenter att vända sig till företaget om det skulle visa sig att det finns konkurrenter som är billigare på någon produkt. Sammantaget kan konstateras att Elgiganten uppställer sju av de nio ovan nämnda villkoren för att en prisgaranti skall kunna utnyttjas.

Andra företag med prisgarantier av typen PB % diff är Coop Power (f.d. City Stormarknad) och Siba som under vissa villkor återbetalar 110 procent av mellanskillnaden. För Coop Power gäller bl.a. att prisjämförelsen endast kan göras gentemot lokala butiker och Internet- eller postorderhandlare ingår inte. SIBA:s prisjämförelser inkluderar däremot Internethandlare med F-skattsedel inom Sverige och priset inkluderar då också alla avgifter och frakter. Exempel på företag som återbetalar mellanskillnaden är OnOff, Silvanbygg, Bauhaus, Golfstore, Intersport och Sportex. Antalet dagar efter ett köp som prisgarantin gäller varierar från 14 till 30 dagar. OnOffs prisjämförelser inkluderar liksom SIBA:s Internethandlare. I den mån det totala priset, dvs. inklusive frakt m.m. är lägre hos någon annan Internetbutik än OnOff.se gäller lågprisgarantin och en kund får tillbaks mellanskillnaden för det fall köp skett.

### 3.4 En prisjämförelse av olika konsumentprodukter

I syfte att bl.a. undersöka om återförsäljare som tillämpar prisgarantier har högre eller lägre priser än återförsäljare som inte tillämpar prisgarantier redovisas nedan priser och prisspridning för två olika typer av konsumentprodukter. Prisuppgifterna härrör från ett datamaterial som insamlats av företaget Pricerunner och som Konkurrensverket fått tillgång till. Materialet baseras på så gott som dagliga prisuppgifter hos nätbutiker samt prisnotering 2-3 gånger per vecka hos några fysiska butiker. De produkter som valts ut är en mobiltelefon utan abonnemang av typen Nokia 3310 samt golfklubbor (två typer). Prisuppgifterna finns i princip fr.o.m. juli 2000 t.o.m. september 2001.

#### 3.4.1 Mobiltelefoner – Nokia 3310

Nokia 3310 är en mobiltelefon som enligt uppgift lanserades omkring den 10 oktober 2000 och som finns hos ett förhållandevis stort antal återförsäljare. I december 2001 redovisade Pricerunner att telefonen fanns hos närmare 40 återförsäljare inbegripet s.k. nätbutiker (Internetbutiker) som i vissa fall även kan ha fysiska butiker på olika platser i riket. Återförsäljarna eller butikerna var lokaliserade i Stockholmsområdet med undantag för butiken Allt i Tele som fanns i Uppsala. I tabell 1 i appendix redovisas de olika återförsäljarnas lägsta konsumentpriser, dvs. inklusive moms, i varje månad fr.o.m. oktober 2000 t.o.m. september 2001

Det kan konstateras att prisspridningen bland de lägsta priserna för Nokia 3310 inte är obetydlig. Under den studerade tidsperioden har återförsäljare tillämpat lägsta priser i intervallet 1 549-2 219 kronor. Prisspridningen mätt som förhållandet mellan den nittionde och den tionde percentilen uppgick till ca 1,25 och medianvärdet var 1 780 kronor. Vad gäller de högsta priserna var motsvarande kvot ca 1,18 och medianvärdet uppgick till 1 895 kronor. De återförsäljare som tillämpat prisgarantier är Coop Power, Elgiganten, OnOff och SIBA vars lägsta priser varierat i intervallet 1 590-1 895 kronor under den studerade perioden.

I syfte att närmare analysera huruvida förekomsten av prisgarantier är ägnad att leda till högre priser har priserna för de återförsäljare som tillämpar prisgarantier jämförts med priserna för var och en av de återförsäljare i det studerade materialet som inte tillämpar prisgarantier. Jämförelsen omfattar priser mellan oktober 2000 och september 2001 och har begränsats till respektive återförsäljares

lägsta pris i varje månad<sup>18</sup>. Vad avser Internetbutiker inkluderar priserna av främst beräkningstekniska skäl inte frakter och andra avgifter<sup>19</sup>.

I tabell 2 nedan anges vid hur många fall återförsäljare som tillämpar olika slag av prisgarantier haft lägre, lika eller högre priser än återförsäljare utan prisgarantier. En jämförelse har skett dels för återförsäljare som tillämpar en prisgaranti av typen PM, dvs. en kund får tillbaks mellanskillnaden i kronor, dels för återförsäljare som återbetalar mellanskillnaden i kronor samt ett procentuellt påslag (PB % diff).

**Tabell 2. Återförsäljare med olika typer av prisgarantier som vid olika fall haft lägre, lika eller högre priser än återförsäljare utan prisgarantier. Oktober 2000-september 2001. Antal**

Typ av prisgaranti	Lägre priser	Lika priser	Högre priser
PM	214	0	96
PB % diff	207	5	235

*Källa: Pricerunner samt egna beräkningar*

Av tabell 2 framgår att återförsäljare med prisgarantier av typen PM hade lägre priser än återförsäljare utan prisgarantier i närmare 70 procent (214/310) av alla studerade fall. Då en jämförelse i stället görs med återförsäljare med prisgarantier av typen PB % diff blir resultatet ett annat. I knappt 50 procent (207/447) av de studerade fallen hade återförsäljare som tillämpade denna typ av prisgaranti lägre priser än återförsäljare utan prisgarantier. Vidare gäller (visas ej i tabellen) att återförsäljare som tillämpat en prisgaranti av typen PM i närmare 75 procent av de studerade fallen hade lägre priser än återförsäljare som tillämpat en garanti av typen PB % diff. Resultaten är intressanta såtillvida att de är indikationer på att syftet med de två typerna av prisgarantier är olika. Det faktum att återförsäljare med prisgarantier i minst 55 procent (421/757) av alla studerade fall hade lägre priser än återförsäljare utan prisgarantier ger argument

<sup>18</sup> Detta kan ha olika effekter. Om en återförsäljare exempelvis haft ett förhållandevis högt pris större delen av en månad och ett förhållandevis lågt pris resterande del av månaden innebär detta att återförsäljarens pris relativt övriga återförsäljares priser underskattas.

<sup>19</sup> I de fall en prisgaranti för en fysisk butik även omfattar prisjämförelser gentemot Internetbutiker gäller som regel att konsumentpriset skall innefatta alla avgifter och frakter. Detta innebär att vissa Internetbutikens priser i denna jämförelse har konstaterats vara lägre än de fysiska återförsäljare som tillämpar olika slag av prisgarantier, dvs. prisjämförelsen utfaller till Internetbutikernas fördel.

för uppfattningen att det främsta syftet med prisgarantier inte är att begränsa konkurrensen utan tvärtom kan leda till positiva effekter för konsumenterna.

Eftersom priser finns tillgängliga antingen per dag eller per vecka finns möjlighet att närmare studera den dynamiska processen hos återförsäljares prisändringar. Detta är särskilt intressant eftersom det finns vissa återförsäljare som köper prisstatistik från Pricerunner och detta skulle kunna vara ett led i att söka begränsa pris-konkurrensen. En prissänkning som genomförs skulle, med en viss tidsutdräkt, upptäckas av andra och därmed skulle det vara mindre intressant att sänka priset. De som bl.a. köpt konkurrentstatistik av Pricerunner har varit Elgiganten, NetOnNet, Sumo, OnOff samt Coop Power.

I tabell 3 nedan redovisas vid vilka tidpunkter som de fem återförsäljarna NetOnNet, Sumo, Elgiganten, Coop Power samt OnOff (samtliga tre sistnämnda i Stockholm) ändrat sina priser samt vilka priser exklusive frakter och andra avgifter som tillämpats vid olika tidpunkter.

**Tabell 3. Pris i kronor exklusive frakter och andra avgifter för Nokia 3310 vid tidpunkter då prisändringar skett hos NetOnNet, Sumo, Elgiganten, Coop Power och OnOff.**

Datum	NetOnNet	Sumo	Elgiganten	Coop Power	OnOff
20001013	1990		2190		
20001016				1995	
20001026					1896
20001031		1799			
20001102		1780			
20001108	1770				
20001119		1767			
20001127			1895		
20001129				1895	
20001206	1710				
20001214	1770				
20010102			1795		
20010103				1995	
20010110	1690				
20010123					1696
20010208			1695		
20010216		1695			
20010222		1665	1590		
20010228		1595			
20010305	1590				
20010310		1549			
20010313			1690		
20010323		1649			
20010327		1665			
20010417				1895	
20010425		1725			
20010505					1796
20010522					1596
20010618					1896
20010625			1595		
20010703					1796
20010706		1695			
20010725					1596
20010808					1796
20010915					1787
20010925			1690		

*Källa: Pricerunner*

Av tabell 3 framgår att Elgiganten initialt hade högst pris av de fem återförsäljarna. I början av november 2000 sänkte NetOnNet sitt

pris med drygt 10 procent till 1 770 kronor, vilket var något lägre än Sumos pris. Ungefär 10 dagar senare sänkte Sumo sitt pris till ungefär samma nivå som tillämpades av NetOnNet. Sedermera sänkte även Elgiganten och Coop Power sina priser så att de var identiska med OnOffs pris. Under första hälften av december genomförde NetOnNet både prishöjningar och prissänkningar, dock tämligen marginella sådana. I början av januari 2001 sänkte Elgiganten sitt pris med ca 5 procent till 1 795 kronor samtidigt som Coop Power höjde sitt pris med 5 procent till 1 995 kronor. Mot slutet av januari sänkte OnOff sitt pris med drygt 10 procent till 1 696 kronor. Cirka två veckor därefter sänkte Elgiganten sitt pris till samma nivå, vilket två veckor senare åtföljdes av en ytterligare prissänkning till 1 590 kronor.

I början av mars sänkte NetOnNet sitt pris 1 590 kronor, dvs. till ungefär samma nivåer som Elgiganten och Sumo. Inte långt därefter sänkte Sumo sitt pris ytterligare något. Sumos förhållandevis låga pris var emellertid inte bestående utan Sumo höjde sedermera successivt sitt pris. OnOffs pris ändrades flera gånger under maj-september och var hela tiden lägre än det pris som Coop Power tillämpade men däremot högre än Elgigantens pris som både höjts och sänkts mellan mars och september.

De prisändringar som redovisats i tabellen ovan ger inget stöd för att den konkurrentstatistik för Nokia 3310 som Elgiganten m.fl. köpt från Pricerunner skulle ha lett till en samordning och höjning av priserna. I stället indikerar de genomförda prisändringarna motsatsen.

### 3.4.2 Golfklubbor

Antalet återförsäljare av golfklubbor är förhållandevis litet. I tabell 2 i appendix redovisas olika återförsäljares lägsta konsumentpris för Titleist 981 Herr Stål resp. Topflite Tour Herr Grafit i varje månad fr.o.m. juli 2000 t.o.m. september 2001. Vad gäller Titleist 981 Herr Stål kan konstateras att de studerade återförsäljarna under större delen av perioden haft i stort sett identiska priser<sup>20</sup>. Prisskillnaderna är heller inte speciellt stora för Topflite Tour Herr Grafit. I syfte att närmare studera den dynamiska processen hos återförsäljarnas prisändringar för Titleist 981 Herr Stål visas i tabell 4 nedan vid vilka tidpunkter som de studerade återförsäljarna ändrat sina priser samt vilka priser som tillämpats. Det förtjänar att nämnas att

---

<sup>20</sup> De förhållandevis låga priser som tillämpats av Dormy och Stadium under september 2001 sammanhänger troligen med utförsäljningar.



Eurogolf enligt Pricerunner började bedriva verksamhet via några fysiska butiker under hösten 2001.

**Tabell 4. Pris i kronor för Titleist 981 Herr Stål vid tidpunkter då prisändringar skett hos Alecs Golf, Dimbo, Dormy, Handelskompaniet, Luddes Golfshop, Stadium och Eurogolf.**

Datum	Alecs Golf	Dimbo	Dormy	Handelskompaniet	Luddes Golfshop	Stadium	Eurogolf
20000703		6185	6375		6195		
20000704	6295						
20000705				6395		6399	
20010127			7475				
20010130		6950					
20010224				7499			
20010303		7495					
20010319	7395						
20010321		7395					
20010404					7295		
20010419						8299	
20010514						7499	
20010816		7495					
20010906			4999				
20010927						5499	
20010929							7450

*Källa: Pricerunner*

Som framgår av tabellen hade de studerade återförsäljarna i början av juli i stort sett identiska priser för Titleist 981 Herr Stål. I slutet av januari 2001 höjde Dormy sitt pris till 7 475 kronor och tre dagar därefter höjde Dimbo sitt pris till 6 950 kronor. I slutet av februari höjde även Handelskompaniet sitt pris. Prisökningen var i stort sett lika stor som Dormys. Under mars-april höjde ånyo Dimbo sitt pris liksom Alecs Golf, Luddes Golfshop och Stadium. De priser som dessa sex återförsäljare tillämpade mellan mars och augusti 2001 var också i stort sett identiska. Det pris som Eurogolf tillämpade i slutet av september, 7 450 kronor, var i stort sett lika med de övriga återförsäljarnas priser.

Den prisutveckling som redovisas ovan företer stora likheter med prisutvecklingen för webbplatserna amazon.com och wordsworth.com samt booksamillion.com som finns beskriven i inledningen. För Titleist 981 Herr Stål var det närmast Dormy som kan sägas ha agerat som prisledare. Några tendenser till prisrörelser nedåt kan inte konstateras (se även not 20 ovan).

### 3.5 Sammanfattande slutsatser

I denna uppsats har redovisats priser och prisändringar för ett begränsat antal produkter hos ett urval av återförsäljare. Dessa och andra prisuppgifter inhämtas av företaget Pricerunner och finns tillgängliga på företagets webbplats för både konsumenter och företag. Hur detta påverkar konkurrensen är inte klart, utan beror bl.a. på vilka som snabbast reagerar på ett enskilt företags prisändring, konsumenterna eller producenterna (återförsäljarna).

En betydelsefull faktor för utfallet på marknaden är antalet aktörer, i synnerhet antalet producenter eller återförsäljare. Ju mindre antal återförsäljare som finns på marknaden desto större är möjligheterna att påverka priset, dvs. ha marknadsmakt. Det är också lättare för berörda återförsäljare att ha överblick över marknaden och ingå olika slag av konkurrensbegränsande överenskommelser när antalet återförsäljare är litet. Antalet återförsäljare av mobiltelefoner är förhållandevis stort medan antalet återförsäljare av golfklubbor är förhållandevis litet.

I detta fall kan konstateras att priserna fallit påtagligt för en av de produkter som studerats, nämligen mobiltelefonen av typen Nokia 3310 medan priserna ökat för de två golfklubbor som priser redovisats för. De prisändringar som redovisats behöver inte sammanhånga med att konkurrensen kan förväntas vara intensivare (mindre intensiv) ju större (mindre) antalet återförsäljare är utan kan bero på andra faktorer, exempelvis konsumenternas benägenhet att söka efter relativt låga priser, ändrade valutakurser. Inom ramen för denna uppsats har det inte varit möjligt att närmare analysera alla möjliga orsaker. Uppfattningen att konkurrensen är intensivare bland återförsäljare av mobiltelefoner än mellan återförsäljare av golfklubbor stöds dock av det faktum att de förra, bl.a. Elgiganten, NetOnNet samt OnOff, köper konkurrentstatistik från Pricerunner. Statistiken skulle kunna leda till att konkurrensen begränsas eftersom en genomförd prissänkning av en återförsäljare förhållandevis snabbt upptäcks av andra återförsäljare och därmed skulle det vara mindre intressant att sänka priset. De prisändringar som uppmätts för Nokia 3310 bland dem som köper statistik från Pricerunner ger dock inget stöd för att detta skulle vara fallet. Ytterligare analyser av priser och prisändringar för andra produkter är värdefulla och nödvändiga för att kunna dra generella slutsatser.

Denna uppsats har också riktat uppmärksamheten på olika slag av prisgarantier och vilka effekter dessa kan ha på konkurrensen. I många av de tidigare teoretiska studierna är slutsatsen att prisgarantier av olika slag leder till högre priser, eftersom incitamenten för företagen att sänka sina priser minskar. Som framgått av

redogörelsen i denna uppsats har resultatet av tidigare teoretiska studier ifrågasatts. Särskilt har framhållits betydelsen av att förekomsten av "krångelkostnader" (eng. *hassle costs*), dvs. kostnader som en kund har för att kunna utnyttja en prisgaranti, innebär att priskonkurrensen inte kommer att begränsas. Förenklat kan sägas att en enskild återförsäljare kan vinna på att sänka sitt pris givet att "krångelkostnader" existerar. Storleken på "krångelkostnaden" sammanhänger med antalet villkor som måste vara uppfyllda för att en kund skall kunna utnyttja en prisgaranti. Ett större antal villkor som måste vara uppfyllda för att en kund skall kunna utnyttja en prisgaranti och kräva återbetalning innebär högre "krångelkostnader" och gör det mindre troligt att en prisgaranti faktiskt aktiveras.

Om det främsta syftet med prisgarantier är att begränsa konkurrensen bör antalet restriktioner följaktligen vara så litet som möjligt, eftersom det försvårar möjligheterna för ett enskilt företag att genom en prissänkning få till stånd en relativt sett större försäljningsökning och därmed även en större vinst. Om däremot det främsta syftet är ett annat, t.ex. att prisdiskriminera mellan informerade och oinformerade konsumenter, är det nödvändigt att ställa vissa krav för att en prisgaranti skall falla ut.

I denna uppsats har konstaterats att återförsäljare som tillämpar olika former av prisgarantier uppställer flera olika villkor för att en prisgaranti skall kunna utnyttjas. Att detta är fallet ger inget stöd för uppfattningen att det främsta syftet med prisgarantier är att begränsa konkurrensen utan tvärtom kan leda till positiva effekter i form av lägre priser för konsumenterna.

Som framgått av denna uppsats är antalet empiriska studier som modellerar och analyserar effekter av prisgarantier betydligt mindre än antalet teoretiska studier. Fortfarande återstår frågor som empiriskt behöver belysas. Varför tillämpar vissa återförsäljare prisgarantier medan andra väljer att inte göra detta? Vad är det som bestämmer utformningen av en prisgaranti — såväl vad gäller ersättning som antalet villkor som måste vara uppfyllda — för den återförsäljare som väljer att tillämpa en garanti? I vilken grad och vid vilka tillfällen aktiveras olika slag av prisgarantier? Dessa frågor har inte besvarats i denna uppsats vilket heller inte har varit avsikten. Att söka besvara dessa frågor är däremot önskvärt i syfte att kunna ge olika policyrekommendationer som är ägnade att leda till välfärdsvinster för konsumenterna.

## Referenser

Arbatskaya, Maria, Hviid, Morten and Shaffer, Greg (1999). *On the Incidence and Variety of Low-Price Guarantees*. Working Paper.

Belton, Terrence M. (1987), "A Model of Duopoly and Meeting or Beating Competition", *International Journal of Industrial Organization* vol. 5, 399-417.

Chen, Zhiqi (1995), "How Low is a Guaranteed-lowest-price?", *Canadian Journal of Economics* vol. XXVIII, 683-701.

Corts, Kenneth S. (1995), "On the Robustness of the Argument that Price-Matching is Anti-Competitive", *Economics Letters* vol. 47, 417-421.

Corts, Kenneth S. (1996), "On the Competitive Effects of Price-Matching Policies", *International Journal of Industrial Organization* vol. 15, 283-299.

Dillard, Martin. (1999), "*The Economics of Electronic Commerce: A Study of Online and Physical Bookstores*", Bachelor's honors thesis, University of California, Berkeley.

Doyle, Christopher (1988), "Different Strategies in Bertrand Oligopoly", *Economics Letters* vol. 28, 387-390.

Edlin, Aaron S. and Emch Eric R. (1999), "The Welfare Losses from Price-Matching Policies", *Journal of Industrial Economics* vol. XLVII, 145-167, 1999.

Handelns Utredningsinstitut (2000), *Är det billigare på nätet?* Forskningsrapport S55.

Hess, James D. and Gerstner, Eitan (1991), "Price-matching Policies: An Empirical Case", *Managerial and Decision Economics* vol. 12, 305-315.

Hviid, Morten and Shaffer, Greg (1999), "Hassle Costs: The Achilles Heel of Price-Matching Guarantees", *Journal of Economics & Management Strategy* vol. 8, 489-521.

- Kephart, Jeffrey O. and Greenwald, Amy (1998), *Shopbot Economics*, Technical Report. IBM Institute for Advanced Commerce. [www.research.ibm.com](http://www.research.ibm.com).
- Konkurrensverket (2001), *E-handel i Sverige — en explorativ studie*, Konkurrensverkets rapportserie.
- Logan John W. and Lutter Randall W. (1989), "Guaranteed Lowest Prices: Do They Facilitate Collusion?", *Economics Letters* vol. 31, 189-192.
- Png, I. and Hirshleifer D. (1987), "Price Discrimination through Offers to Match Price", *Journal of Business* vol. 60, 365-383.
- Salop, S. (1986), "Practices that (Credibly) Facilitate Oligopoly Coordination, in: *New Developments in the Analysis of Market Structure*: Editors: Stiglitz, J. and Mathewson, F. MIT Press.
- Shapiro, Carl and Varian Hal R. (1998), *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Smith, Michael D., Bailey Joseph and Brynjolfsson Erik (1999), *Understanding Digital Markets: Review and Assessment*, MIT press.
- Varian, Hal R. (1999), *Market Structure in the Network Age*, [www.sims.berkeley.edu](http://www.sims.berkeley.edu).
- Zhang, Z. John (1995), "Price-Matching Policy and the Principle of Minimum Differentiation", *Journal of Industrial Economics* vol. XLIII, 287-299.

**Tabell 1. Olika återförsäljares lägsta konsumentpriser för Nokia 3310 (se vidare avsnitt 3.4.1).**

Återförsäljare	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mars	April	Maj	Juni	Juli	Aug	Sept	Lägst	Högst
Alcyone												2041	2041	2041
Angel PC										2000	2000	2000	2000	2290
Axfam									1800	1839	1839	1989	1800	1989
Bluemarx						1750	X	1695					1695	1795
BQSystem											1950	1950	1950	1950
Braskens			1969	1899	1899	1898	1968	1968	1987	1987	1987	1987	1898	1987
Brixton			1995										1995	1995
Cellofon	1989	1989	1989	1989	1989	1989	1989	2061	2061	2061	2061	2061	1989	2061
Datametropolen									1895	1895	1895	1895	1895	1895
Dataparadiset								1826	1826	1826	1826		1826	1826
DatorButiken.com						1846	1846	1934	1934	1934	1981	1911	1846	2030
Dialect Computer							1950	1950	1950	1950	1950		1950	1950
Digicom	1780	1780	X	1690	1655	1655	1655	1645	1645	1645	1645	1645	1645	1795
Dustin	1869	1869	1869	1869	1869	1744	1744	1744	1744	1744	1744	1744	1869	1781
DVD Express												1884	1884	1958
Elektronikbutiken									1819	1809	1809	1859	1809	1889
Elima Datashop				1662	1662	1702	1775	1775					1662	1775
Ezmark	<b>1727</b>	<b>1727</b>	1786	1659	1705	1705	1705	1705					1659	1786
Ginza								1595	1595	1595	1595	1595	1595	1595
Go On		1695	1695	<b>1598</b>	1619	1619	1619						1598	1715
Imperial.nu				1795	1695	X	X	X	1645	1645	1645		1645	1795
InWarehouse			1744	1744	1744	1685	1685	1750	1750	1750	1750	1750	1685	1750
ITService									1685	1745	1795	1795	1685	1795
Itbutikken.dk												1772	1772	1856
JME Data				1695	1695	1695	1695	1695	1695	1695	1695	1695	1695	1695
Jys Data	1780	X	1780										1780	1780
L-A Tv Teknik												1895	1895	1895
Ljud & Telecenter									1895	1895	1895	1895	1895	1895
MediaLaget				1675	1675	1675	1675	1675	1675	1963	1963	1832	1675	1963
MobiShop										1743	1743		1743	1743
NetOnNet	1990	1770	1710	1690	1690	1590	<b>1590</b>	<b>1590</b>	<b>1590</b>	<b>1590</b>	<b>1590</b>	<b>1590</b>	1590	1990
Nettoklubben									1695	1695	1695	1695	1695	1695
Noed eStore												1735	1735	1735
Paletten			1733	1733									1733	1758
PC Express	1782	1775	1782	1686	1669	1669	1719	1762	1762				1669	1788

Återförsäljare	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mars	April	Maj	Juni	Juli	Aug	Sept	Lägst	Högst
PC-fixarna										2119	2119	2119	2119	2119
PCFynd							1921	1921	1921	1921	1921	1921	1921	1921
Red Point												1795	1795	1795
Ringa.com	1795	1795	X	1745	1745	1745	1940	1940	1940	1940			1745	1940
Skribofront					1863	1863	1625	1625	1847	1964			1625	1964
Sumo	1799	1767	1767	1767	1595	<b>1549</b>	1665	1725	1725	1695	1695		1549	1799
T & F Data								2323	2323	2323	2323	2219	2219	2323
Tilde Data												1950	1950	1950
Toga					1995	1995							1995	1995
Violdata									1950	1950	1950		1950	1950
Värnamo IT	1794	X	1794	1695	1695	1695	1775	1775	1775	1750	1750	1750	1695	1856
YaTack								1895					1895	1895
Allt i Tele						1690	<b>1590</b>	1690	1690	1690	1690	1725	1590	1790
Cititel		1950	1950	1780	1780	1690	1695	1695	1695	1590	1610	1610	1590	1950
Europolitan	2595	2595	2595	1995	1995								1995	2595
Expert												1595	1595	1595
HPESC	1950	1950	1850	1850	1750	X	1600						1600	1950
MC-Mobil			1850	1850	<b>1550</b>	1550	1599	1599	1599	1599	1599	<b>1590</b>	1550	1850
Teknikmag	1945	1999	<b>1599</b>	1599	1899	1899	1899	1899	1899	1899	1899	1899	1599	1999
Telia	1945	1945	1945	1895	1895	1895	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1895	1995
Thorn		2095	2095	X	X	X	X	X	X	X	X	1995	1995	2095
Coop Power	1995	1895	1895	1995	1995	1995	1895	1895	1895	1895	1895	1895	1895	1995
Elgiganten	2190	1895	1895	1795	1795	1695	1695	1695	1595	1595	1595	<b>1590</b>	1590	2190
OnOff	1896	1896	1896	1696	1696	1696	1696	1596	1596	1596	1596	1787	1596	1896
SIBA		1990	1990	1790	1790	1790	1790	1790	1790	1790	1790	1790	1790	1990

I tabell 1 ovan redovisas olika återförsäljares lägsta konsumentpriser för Nokia 3310 i varje månad fr.o.m. oktober 2000 t.o.m. september 2001. Dessutom redovisas det lägsta respektive det högsta priset som uppmänts för varje återförsäljare under den studerade tidsperioden. De i tabellen redovisade priserna inkluderar inte frakt och andra avgifter. För varje månad har det lägsta priset fetmarkerats. För vissa månader saknas prisuppgifter, varvid en markering skett med X

**Tabell 2. Olika återförsäljares lägsta konsumentpriser för olika slag av golfklubbor (se vidare avsnitt 3.4.2).**

Återförsäljare	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mars	April	Maj	Juni	Juli	Aug	Sept	Lägst	Högst
<i>Titleist 981</i>																	
<i>Herr Stål</i>																	
Alecs Golf	6295	6295	6295	6295	6295	6295	6295	6295	6295	7395	7395	X	X	X	7395	6295	7395
Dimbo	<b>6185</b>	<b>6185</b>	<b>6185</b>	<b>6185</b>	<b>6185</b>	<b>6185</b>	<b>6185</b>	6950	6950	7395	7395	7395	7395	7395	X	6185	7395
Dormy	6375	6375	6375	6375	6375	6375	6375	7475	7475	7475	7475	7475	7475	7475	<b>4999</b>	4999	7475
Handelsk	6395	6395	6395	6395	6395	6395	6395	6395	6395	7499	7499	7499	7499	7499	7499	6395	7499
Luddes	6195	6195	6195	6195	6195	6195	6195	<b>6195</b>	<b>6195</b>	<b>6195</b>	<b>7295</b>	<b>7295</b>	<b>7295</b>	<b>7295</b>	7295	6195	7295
Stadium	6399	6399	6399	6399	6399	6399	6399	6399	6399	6399	7499	7499	7499	7499	5499	5499	8299
Eurogolf															7450	7450	7450
<i>Topflite Tour</i>																	
<i>Herr Grafit</i>																	
Alecs Golf	5395	5395	5395	5395	5395	5395	5395	5395	<b>5395</b>	<b>5495</b>	<b>5495</b>	X	X	X	5495	5395	5495
Dimbo	5875	5875	5875	6895	6895	6895	6895	X	X	X	X	X	X	X	X	5875	6895
Dormy	<b>5375</b>	<b>5375</b>	<b>5375</b>	<b>5375</b>	<b>5375</b>	<b>5375</b>	<b>5375</b>	<b>5375</b>	5975	5975	5975	5975	5975	5975	5975	5375	5975
Luddes	5795	5795	5795	5795	5795	5795	5795	5795	5795	5895	5895	<b>5895</b>	<b>5895</b>	<b>5895</b>	<b>5895</b>	5795	5895
Stadium	5599	5599	5599	5599	5599	5599	5599	5599	5599	5599	X	X	X	X	X	5599	5599

I tabell 2 redovisas olika återförsäljares lägsta konsumentpris för Titleist 981 Herr Stål resp. Topflite Tour Herr Grafit i varje månad fr.o.m. juli 2000 t.o.m. september 2001. Dessutom redovisas det lägsta respektive det högsta priset för varje återförsäljare under den studerade tidsperioden. För varje månad har det lägsta priset fetmarkerats. För vissa månader saknas prisuppgifter, varvid en markering skett med X



## 4 Konkurrensintensitet i informations- ekonomin

Mikael Sandström  
Handelns Utredningsinstitut

### 4.1 Inledning

Många hävdar att konkurrensen är för dålig inom många sektorer i den svenska ekonomin. Konkurrensverket (2000) drar t.ex. den slutsatsen i sin rapport *Konkurrensen i Sverige i slutet av 90-talet – problem och förslag*. När konkurrensen är dålig kan priserna bli högre eftersom kundernas möjligheter att välja mellan olika säljare är mindre. Konkurrens handlar dock inte bara om priser. En annan viktig fråga är om bristande konkurrens har negativa konsekvenser även på längre sikt. Leder dålig konkurrens till bristande förändringsbenägenhet? Utvecklingen på IT-området gör denna fråga aktuell. Delden et al. (2001) ställer sig frågan om bristande konkurrens kan vara en förklaring till att e-handeln utvecklats dåligt i vissa branscher. Jag ska i denna rapport försöka belysa sambandet mellan konkurrens och teknisk utveckling.

Det finns ingen enkel teori för hur detta samband ser ut. Det finns inte ens några enkla teoretiska modeller för teknisk utveckling. Slutsatserna med avseende på hur konkurrensstrycket påverkar den tekniska utvecklingen är tvetydiga. Medan vissa modeller tyder på att innovationstakten i en bransch är högre om konkurrensen är hårdare, så visar andra modeller på motsatsen. I avsnitt 4.2 nedan görs ett försök att sammanfatta teoribildningen. Därefter, i avsnitt 4.3 ställs frågan om hur vi tror att e-handels utveckling påverkas av konkurrenssituationen på olika marknader. En kort diskussion förs också om hur införandet av e-handel kan påverka konkurrensen. I avsnitt 4.4 diskuteras e-handeln i Sverige. Ett försök att belysa sambandet mellan konkurrens och införandet av e-handel görs utifrån utvecklingen i två olika sektorer, byggbranschen och hemelektronik- och persondatorbranschen. De viktigaste slutsatserna sammanfattas i avsnitt 4.5.

## 4.2 Teoretisk bakgrund<sup>21</sup>

Tirole (1997) delar in den nationalekonomiska litteraturen om teknisk utveckling i två grupper, där den ena behandlar frågan om incitament för forskning och utveckling, och den andra handlar om hur en redan existerande teknik implementeras i en bransch. Jag behandlar dessa i avsnitten 4.2.1 och 4.2.2 nedan. Därefter diskuteras skalfördelar i teknisk utveckling och s.k. nätverkseffekter, eller nätverksexternaliteter. I avsnitt 4.2.4 tar jag upp frågan om det finns anledning att tro att införandet av ny teknik går för långsamt, eller kanske rentav för snabbt.

### 4.2.1 Konkurrensintensitet och innovationstakt

Diskussionen om incitament för forskning och utveckling handlar mycket om frågan om patentskydd för uppfinningar. Bakgrunden till denna litteratur är observationen att ett företag kan vara ovilligt att investera i forskning och utveckling om andra företag kan kopiera eventuella upptäckter. Många innovationer är av den karaktären att ett konkurrerande företag lätt kan imitera dem. Det finns externaliteter i forskning och utveckling – en upptäckt av ett företag kan generera vinster även för andra företag. Annorlunda uttryckt är ”kunskap” en kollektiv nytthet. Vi har ett klassiskt s.k. ”marknadsmislyckande”, där incitamenten att satsa på forskning och utveckling blir för svaga, i jämförelse med vad som vore samhällsekonomiskt optimalt.

Det finns flera olika lösningar på detta problem. En möjlighet är att staten subventionerar forskning och utveckling, för att på så vis komma närmare den samhällsekonomiskt optimala nivån. En annan lösning är att garantera företag som gör innovationer ett patent, dvs. i praktiken ett lagstött monopol för en viss tid. Den samhällsekonomiska kostnaden för detta är att konkurrensen kommer att vara försvagad under den tid patentet är giltigt, men under vissa omständigheter kommer vinsten av att man på så vis stimulerar forskning och utveckling att vara större än denna kostnad. I denna typ av modeller ses konkurrensbegränsningar som ett sätt att *stimulera* teknisk utveckling. För innovationer som inte kan skyddas med patent torde dessutom externalitetsproblemet vara mindre ju lägre konkurrensgraden är. Extremfallet, ett monopol, behöver inte oroa sig för att något annat företag ska ta efter dess innovationer. Ju fler företag som verkar på marknaden, desto allvarigare blir externalitetsproblematiken. Detta resonemang är bl. a. bakgrunden till att

---

<sup>21</sup> Hela detta avsnitt bygger till stor del på Tirole (1997).

den österrikiske ekonomen Joseph Schumpeter (1943) hävdade att monopol leder till högre innovationstakt.

Om patentskydd existerar är det å andra sidan möjligt att monopolföretag har svagare incitament att innovera. I en klassisk artikel ställer nobelpristagaren Kenneth Arrow (1962) frågan vad vinsten från en innovation är, om denna skyddas av ett patent med oändlig löptid. I Arrows modell är en innovation en förändring av produktionsprocessen som sänker produktionskostnaden. Han jämförde den samhällsekonomiska vinsten med vinsten för ett monopol samt med vinsten för företag som verkar under konkurrens. Han fann att både monolets och det konkurrensutsatta företags vinster är mindre än den totala samhällsekonomiska vinsten från innovationen. I båda fallen kommer därför incitamenten för forskning och utveckling att vara svagare än vad som vore samhällsekonomiskt optimalt.

Dessutom fann Arrow att monopolistens vinst av innovationen var mindre än det konkurrensutsatta företags. Eftersom Arrow antar att det företag som har patentet för den nya tekniken kan producera varor till lägre kostnad än alla andra företag så blir detta företag ett monopol. Övriga företag som fanns på marknaden försvinner. Vinsten av innovationen för ett företag består då av två delar; den består av kostnadsbesparingen, men också av vinsten av att företaget skaffar sig detta monopol. Men om företaget var ett monopol redan innan innovationen gjordes så bortfaller ju den andra delen av denna vinst – monolet ersätter i praktiken sig självt. Av detta skäl har en monopolist svagare incitament att utveckla ny teknik än ett företag som verkar på en konkurrensutsatt marknad. Företag som är utsatta för konkurrens har incitament att genom patentskyddade uppfinningar skaffa sig ett lagskyddat monopol medan företag som redan har ett sådant monopol har en tendens att, med Tiroles uttryck, ”vila på sina lagrar”.

Ekonomiska modeller är alltid tillspetsade, men det är ändå lätt att tolka resonemanget ovan i mer vardagliga termer. Det finns en faktor som talar för att företag som verkar på marknader där konkurrensen är svag skulle kunna ha starkare incitament att driva på den tekniska utvecklingen, nämligen att det kan finnas snålskjutsproblem inom forskning och utveckling. Om det är lätt för konkurrenterna att härma framgångsrika företag så kommer detta att minska vinsten av ny teknik. Om bara ett eller ett fåtal aktörer är verksamma på marknaden så blir detta problem mindre. Ett företag som har en stor del av marknaden kommer helt enkelt att få en stor del av vinsten från ny teknik, även om alla andra företag kopierar denna teknik. Detta argument talar för att konkurrensstrycket skulle ha en negativ effekt på innovationsgraden i en industri.

Om det däremot finns t.ex. patentskydd eller andra mekanismer som gör att andra företag inte utan vidare kan härma nya tekniska lösningar så blir slutsatsen en annan. En viktig drivkraft bakom den tekniska utvecklingen är möjligheten för ett företag att skaffa sig konkurrensfördelar i förhållande till andra företag och på så vis ta marknadsandelar. Om det finns få, eller i extremfallet inga, andra företag på en marknad, så blir detta incitament självfallet svagare.

Den teoretiska slutsatsen blir beroende av vilka förhållanden som antas gälla. På teoretiska grunder kan vi inte etablera något självklart och allmängiltigt samband mellan konkurrensintensitet och innovationshastighet. Däremot kan teorin ge oss en uppfattning om hur olika typer av teknisk utveckling kan påverkas av konkurrensintensiteten. Om innovationen är av en typ som lätt kopieras av konkurrerande företag så är det troligt att innovationstakten blir högre i koncentrerade branscher, medan det motsatta skulle vara fallet för innovationer som är svåra att kopiera för konkurrenterna.

#### 4.2.2 Konkurrensintensitet och teknikdiffusion

Den andra frågan, dvs. frågan om hur snabbt en viss teknik sprids i en bransch, kan inte heller besvaras klart och entydigt utifrån ett teoretiskt resonemang. Hittills har vi underförstått utgått ifrån att ny teknik införs omedelbart av alla företag som har tillgång till den. Detta följer av att vi antagit att det inte finns någon kostnad för att införa den nya tekniken, när den väl finns tillgänglig. I allmänhet sprids ny teknik istället gradvis i en bransch – ibland kallas denna process för en diffusionsprocess. Ofta är betydande kostnader förknippade med övergången till ny teknik.

Låt oss börja med att fråga oss varför företag dröjer med att införa ny teknik. Två huvudskäl kan urskiljas. För det första kan företagen förvänta sig att efterfrågan för produkter som tillverkas med den nya tekniken kommer att öka. Det kan då vara rationellt att inte göra stora investeringar förrän efterfrågan hunnit växa. För det andra kan företagen förvänta sig att kostnaden för att införa tekniken sjunker, eller att den osäkerhet som omgärdar tekniken minskar. Denna osäkerhet kan t.ex. röra hur väl tekniken fungerar.

Om det är möjligt att patentera en teknik finns ett uppenbart motiv att försöka hinna före konkurrenterna. Vi kan då få ”patenttävlingar”. Om det är möjligt att härma företag som inför ny teknik blir däremot slutsatserna mindre klara. Å ena sidan kan det finnas vinster av att vara först på marknaden och på så vis ta marknadsandelar. Å andra sidan kan kostnaden för att införa den nya tekniken sjunka för företag som har möjlighet att imitera. Beroende

på antaganden kan denna typ av modeller antingen ge upphov till en situation där de konkurrerande företagen väntar med att införa tekniken och vill att någon annan inför den nya tekniken först, eller till tävlingar, där företagen försöker komma först. Förekomsten av osäkerhet påverkar också slutsatserna.<sup>22</sup>

Den vanliga uppfattningen att det finns viktiga s.k. ”first-mover advantages”, dvs. stora vinster av att vara först med en ny upptäckt eller en ny produkt, bygger rimligen på tron att vinsterna av att ta marknadsandelar är betydelsefull. Ett intressant ifrågasättande av denna uppfattning ges av Hoppe (2000) som i en modell med osäkerhet visar att vi istället kan få ”second-mover advantages”, beroende på att företag som väntar med att införa ny teknik kan lära från det företag som är först. Hoppe refererar också till empiriska studier som ger dåligt stöd för hypotesen att företag som är först med en ny produkt är mer framgångsrika än de som följer efter.

Det är oklart hur konkurrensförhållandena på en marknad påverkar diffusionsprocessen, men vissa teoretiska modeller, liksom en del empiriska studier indikerar att snabbheten i processen är positivt relaterad till konkurrensintensiteten. Ett exempel på en sådan teoretisk modell presenteras av Götz (1999). I hans modell råder s.k. monopolistisk konkurrens, dvs. ett antal företag konkurrerar med kvalitetsdifferentierade produkter. I en sådan modell är högre konkurrens detsamma som mindre grad av produktdifferentiering. I Götz modell startar diffusionsprocessen tidigare och går oftast snabbare, när konkurrensgraden är högre. Kamien och Schwartz (1994) gör en översikt av den empiriska litteraturen på området och drar slutsatsen att det finns ett positivt samband mellan diffusionshastigheten och konkurrensintensiteten. Det finns dock exempel också på motsatsen. Hannan och McDowell (1984) studerar t.ex. introduktionen av bankomater (ATM:s) i USA och finner att stora företag på koncentrerade marknader, allt annat lika, infört bankomater i större utsträckning. Gourlay och Pentecost (2000) finner även i en studie av Storbritannien att större banker varit snabbare med att införa bankomater.

#### 4.2.3 Skalfördelar, nätverkseffekter m.m.

I de två avsnitten ovan har jag diskuterat hur möjligheterna för konkurrerande företag att härma ny teknik kan påverka vilka slutsatser man bör dra. Det finns självfallet också andra egenskaper hos den teknik vi har att göra med, som påverkar vilka förväntningar vi bör

---

<sup>22</sup> Se t. ex. Somma (1999).

ha på hur konkurrensintensiteten påverkar innovationstakt och teknikdiffusion. En uppenbar sådan faktor är om det finns skalfördelar i forskning och utveckling, eller i införandet av den nya tekniken.

Om det finns betydelsefulla skalfördelar i FoU bör rimligen stora företag, allt annat lika, vara mer benägna att ägna sig åt sådan verksamhet. De kan ju sedan sprida utvecklingskostnaderna på fler sålda produkter. Detta bör vara en faktor som talar för att hög koncentrationsgrad leder till högre innovationstakt, givet marknadens storlek, eftersom företagen då är större. Omvänt bör stora fasta kostnader inom FoU även leda till en hög koncentrationsgrad. Det är inte egendomligt att det endast finns ett fåtal tillverkare av trafikflygplan i världen, eftersom utvecklingskostnaderna för nya modeller är så stora.

Även då det finns skalfördelar vid införandet av ny teknik kan vi tänka oss att stora företag, allt annat lika, är snabbare med införandet än små företag. Götz (1999) får just det resultatet när han antar att införandekostnaden är oberoende av företagets storlek. Det är dock viktigt att notera att denna analys säger att det är de stora företagen i en given bransch som inför en given teknik snabbare än de små företagen i samma bransch. Det handlar om ordningen i vilken företagen inför ny teknik i en given införandeprocess. Hur storleksförhållandena påverkar när processen startar och hur snabbt den går är en annan och mer komplicerad fråga. Storleken på de fasta kostnaderna för att introducera ny teknik, liksom hur dessa kostnader förändras över tiden, eller genom att några företag inför den nya tekniken, påverkar då diffusionshastigheten på ett komplext vis. I allmänhet är inte heller införandet av ny teknik en engångsföreteelse, även om många ekonomiska modeller utgår från detta förenklande antagande. I verkligheten sker ständiga tekniska förändringar som företag måste anpassa sig till. Nyttan för företagen av den nya tekniken kan då också vara kortlivad. (Se Riordan och Salant (1994) för en modell som tar hänsyn till detta.)

Frågan om s.k. nätverkseffekter, eller nätverksextensiteter, är delvis relaterad till diskussionen om skalfördelar. Medan skalfördelar traditionellt betraktas som något som uppstår på produktionsidan – styckekostnaden faller med ökande volymer – så kan nätverkseffekter sägas vara en skalfördel som uppstår på konsumtionsidan, på så vis att nyttan av en produkt eller tjänst stiger med antalet användare.

Ett klassiskt exempel på en nätverkseffekt är telefonen. Värdet av en telefon är noll. När två personer har telefon blir det lite roligare, men värdet för varje person med telefon stiger kraftigt när antalet personer med telefon ökar. När en ytterligare person skaffar telefon

är därför den samhällsekonomiska nyttan inte bara hennes egen nytta, utan också nyttan av att alla övriga deltagare i nätverket också får ökad nytta av sina telefoner, dvs. en slags positiv externalitet. Andra exempel på nätverkseffekter rör datorprogram, där värdet av t.ex. ett ordbehandlingsprogram blir större ju fler som använder samma program och som det på så vis blir möjligt att enkelt byta dokument med.

Under senare år har en flod av artiklar och böcker behandlat nätverkseffekter. Mycket har handlat om olika typer av inläsnings-effekter som kan uppkomma om en standard blir dominerande för produkter som kännetecknas av nätverkseffekter. Eftersom nätverket blir mer värt ju fler deltagare det har är kompatibilitet inom nätverket avgörande. Därför tenderar en standard att bli dominerande. När väl en standard etablerats kan det vara mycket kostsamt att byta standard, även om det samhällsekonomiskt skulle vara lönsamt, eftersom det skulle kräva koordinering mellan samtliga producenter och konsumenterna.<sup>23</sup> Det finns även andra tänkbara ”marknadsmislyckanden” som kan uppkomma p.g.a. nätverkseffekter. Bland annat finns en risk för att monopol etableras om ett företag kontrollerar den standard som blir dominerande.<sup>24</sup>

Avgörande för konkurrens-effekterna på marknader där nätverkseffekter är betydelsefulla är om en standard ägs av ett företag eller om öppna standarder eller kompatibla system blir dominerande. Ett exempel på det förra är Microsofts olika operativsystem och program, medan TCP/IP, http, ftp och andra standarder som möjliggjort Internets framväxt är exempel på det senare. Frågan om huruvida den ursprungliga marknadsstrukturen påverkar om standarden blir öppen eller ej berörs implicit av Katz och Shapiro (1985, 1986a, 1986b) och sammanfattas av Tirole (1997). De visar att små företag är mer benägna än stora att välja kompatibla lösningar. Detta kan tolkas som att vi kan förvänta oss att ett redan dominerande företag gärna väljer en standard som inte är kompatibel med konkurrenternas, vilket också förefaller intuitivt rimligt.

---

<sup>23</sup> Ett ofta refererat exempel på inläsnings-effekter är det vanliga s.k. QWERTY-tangentbordet. (Namngivet efter översta bokstavsradens första tangenter.) Det har hävdats att alternativa tangentbord skulle vara överlägsna och att skälet till att vi inte byter är att detta skulle kräva att alla samtidigt lär om och skaffar nya tangentbord. Skälet till att QWERTY är standard skulle vara en historisk slump. I verkligheten är dock historien mer komplicerad än så. Se Liebowitz och Margolis (1999) för en kritisk diskussion om det de kallar för ”the fable of the keys”.

<sup>24</sup> Se Katz och Shapiro (1985, 1994) för en sammanfattning av diskussionen om nätverkseffekter. Liebowitz och Margolis (1994) ifrågasätter att nätverkseffekter skulle vara ett problem av större betydelse. Se också Gilbert och Katz (2001), Klein (2001) och Whinston (2001) samt Liebowitz och Margolis (1999) för en diskussion om Microsoft-målet, som delvis handlar om nätverkseffekter.

Sambandet mellan marknadsstruktur och drivkrafter för att införa ny teknik i branscher där nätverkseffekter är viktiga blir dock med nödvändighet komplicerade. Samtidigt som konkurrens kan driva fram ny teknik kan ett visst samarbete mellan företag vara nödvändigt för att etablera en standard. Välfärdseffekterna blir också komplexa. Vinsten av kompatibilitet måste vägas mot kostnader för bristande konkurrens.

#### 4.2.4 För långsam eller för snabb teknikutveckling?

Är införande av ny teknik alltid positivt? I den allmänna debatten framställs det ofta som ett problem att ny teknik införs för långsamt. Denna slutsats finner dock inte generellt stöd i teori. Istället finns det många situationer där företagen har incitament att införa ny teknik snabbare än vad som är önskvärt från samhällsekonomisk synpunkt. I flera av de modeller som berörs ovan kan detta vara fallet, under vissa omständigheter. Införandet av ny teknik kan vara ett sätt för ett företag att skaffa sig konkurrensfördelar, i förhållande till andra företag. Detta kan leda till att ett företag har starkare incitament att driva fram sådan utveckling än vad som skulle motiveras av den samhällsekonomiska nyttan. Riordan (1992) diskuterar detta fenomen i en analys av regleringen av de amerikanska kabel-TV och telefonmarknaderna. Även andra mekanismer kan leda till ineffektivt hög innovationstakt, t.ex. s.k. ”planned obsolescence”, dvs. fenomenet att företag introducerar en ny version av en produkt för att göra gamla versioner omoderna. (Se t.ex. Bulow, 1986, Choi, 1991, Rust, 1986 och Waldman, 1993.)

Ibland leder teknisk utveckling till produktdifferentiering, t.ex. att företag utvecklar olika modeller av samma produkt. Det är väl känt att produktdifferentieringen kan vara större än vad som vore samhällsekonomiskt optimalt. (Se t.ex. Tirole, 1997, för en sammanfattning.) En fråga som diskuterats mycket i samband med IT och e-handeln är möjligheten till s.k. ”mass-customization”, dvs. produktion av produkter som är massproducerade, men ändå anpassas efter varje konsuments önskemål. (Se Fölster, Lund och Sandström, 2001, för en diskussion.) Norman och Thisse (1999) konstruerar en modell för flexibel tillverkning, som kan möjliggöra ”mass-customization” och visar att den kan ge upphov till överdriven produkt-differentiering och dessutom till ”för snabb” teknisk utveckling. De går t.o.m. så långt att de hävdar att detta kan vara en förklaring till den s.k. produktivitetsparadoxen. Denna paradox, som associeras med nobelpristagaren Robert Solow, bygger på iakttagelsen att ”datorer syns överallt, utom i produktivitetsstatistiken”. Norman och Thisse menar att en förklaring till detta kan vara att företagens strategiska beteende gör att de tvingas införa ny avancerad teknik



även om denna nya teknik sänker deras vinst. Med andra ord skulle branschen som helhet och samhällsekonomin, ibland tjäna på att dröja med införandet av ny teknik, men p.g.a. konkurrensen mellan företagen forceras teknikutvecklingen.

Självfallet kan vi även hamna i den situationen att den tekniska utvecklingen, eller införandet av ny teknik, går för långsamt, från samhällsekonomisk synpunkt sett. Eftersom det finns stora positiva externaliteter från forskning och utveckling torde det vara vanligare än motsatsen. Argumentet för att staten ska ha en roll som pådrivare av forskning är att utvecklingen skulle gå för långsamt utan någon form av statlig inblandning. Den poängen jag vill understryka är dock att vi inte alltid ska utgå från att problemet ligger i att ny teknik införs för långsamt. I vissa fall kan ny teknik istället införas för snabbt.

### 4.3 E-handel och ekonomisk teori

Som framgått ovan finns knappast någon enkel koppling mellan konkurrensintensiteten i en bransch och incitamenten för att ta fram och implementera ny teknik. Detta gäller självfallet även informationsteknik. Det är inte heller självklart att sambandet är monotont, dvs. att hårdare konkurrens för en given ny teknik alltid får en positiv effekt på innovations- och diffusionstakten. Man kan tänka sig situationer där den tekniska utvecklingen går snabbare om många företag konkurrerar med varandra än vid fåtalsdominans, men där ett monopol skulle vara snabbare att införa ny teknik än två företag som verkar under duopol, eller ett fåtal företag som verkar under någon form av oligopolistisk konkurrens. Det är inte heller självklart att införandet av informationsteknik leder till hårdare konkurrens. Istället kan nya konkurrensproblem skapas. I detta avsnitt ska jag göra ett försök att relatera den teoretiska diskussionen till e-handel och andra effekter av informationstekniken.

#### 4.3.1 Används IT mer om konkurrensen är hård?

En möjlig slutsats från den teoretiska litteraturen är att incitamenten för teknisk utveckling kan vara högre i koncentrerade branscher när vi har att göra med teknik där externalitetsproblemen är stora. Teknik som är av en sådan art att konkurrerande företag drar nytta av att ett företag går först kan införas snabbare i koncentrerade branscher. Logiken bakom detta är att om en ny teknik är sådan att den inte ger någon egentlig konkurrensfördel för det företag som går först, eftersom andra företag lätt kan följa efter, om tekniken visar sig fungera väl, så kommer incitamenten att vara först att vara

svaga. Om tekniken sänker kostnaderna för hela branschen, så kan de totala vinsterna ändå vara stora. Vi har då ett klassiskt fångarnas dilemma-problem, där alla vinner på att den nya tekniken införs, men alla vill att någon annan ska gå först. I en sådan situation är det naturligt att tekniken införs snabbare, ju färre företag som delar på marknaden.

Bankomater, kontant- och kreditkort och en del andra innovationer på betalningsområdet kan vara av denna typ. Införandet av automatiska kreditkortsterminaler kan ses som ett exempel på denna typ av ny teknik. Kostnaderna för kreditkortsbetalningar har kunnat sänkas tack vare att man använder elektroniska terminaler, istället för de gamla ”slipparna”, men initialt krävdes en investering. Det är inte troligt att denna typ av teknik är ett försäljningsargument, varken för den bank som driver på ett sådant system, eller för butiker som inför det. Vinsten för en bank att på egen hand ”gå först” blir därför liten. Möjligen bidrog koncentrationen på den svenska bankmarknaden till att systemet infördes ganska tidigt i Sverige.

I många situationer bör dock hårdare konkurrens leda till att ny teknik implementeras snabbare. Konkurrensutsatta företag måste ständigt försöka vara bättre än konkurrenterna. Att införa ny teknik som kan sänka kostnaderna eller förbättra produkten för konsumenterna är en sådan möjlighet till förbättringar.

Nya företag som utnyttjar ny teknik eller nya produktions- eller distributionsmetoder kan också ha en möjlighet att ta sig in på marknader som kännetecknas av dålig konkurrens. Marknader där konkurrenstrycket är svagt kännetecknas ofta av bristande dynamik och förändringsbenägenhet. Man talar om s.k. x-inefficiency, som innebär att en organisation inte utnyttjar sina resurser på bästa sätt.<sup>25</sup> En effektiv entreprenör, som kan erbjuda produkter till lägre priser på en sådan marknad, kan bli mycket framgångsrik. Ett intressant exempel på ett sådant företag är IKEA. (Björk, 1998.) Före IKEA:s entré kännetecknades den svenska möbelmarknaden av ”konkurrensbegränsningar, ineffektivitet och höga marginaler”. (Björk, s. 91.)

IKEA:s grundare Ingvar Kamprad lyckades, bl. a. genom att utnyttja de sänkta kommunikationskostnaderna och den ökade integrationen av världshandeln, att skapa ett företag med en inköps- och distributionsprocess som var överlägsen konkurrenterna. Transportkostnaderna kunde sänkas avsevärt tack vare de ”platta paketen”. Självfallet är en annan viktig förklaringsfaktor att IKEA startades

---

<sup>25</sup> Se till exempel Leibenstein (1966) och Tirole (1997) för en vidare diskussion om x-inefficiency.

vid rätt tidpunkt, när ”folkhemmet skulle möbleras”. Ingvar Kamprad mötte betydande motstånd från etablerade handlare, bl. a. genom att IKEA:s leverantörer bojkottades av andra möbelföretag. Det är en öppen fråga om effektiviseringen av möbelbranschen gått snabbare om konkurrensituationen i ingångsläget varit en annan. En del av IKEA:s framgång berodde dock på att övriga företag var ineffektiva. E-handeln utnyttjar, liksom IKEA, att ny teknik sänkt vissa transaktionskostnader. Det är möjligt att e-handel kan ge öppningar för nya företag liknande de IKEA såg. Eventuellt kan de s.k. nischbankerna ses som exempel på detta. Många av nischbankerna hade haft svårt att etableras om inte informationstekniken gjort det möjligt för banker att fungera utan tillgång till stora kontorsnätverk. Vilken betydelse detta kommer att få återstår dock att se.

### 4.3.2 Hur påverkar e-handeln konkurrensintensiteten?

Hittills har fokus legat på hur konkurrensintensiteten i en bransch påverkar innovationstakten och den hastighet med vilken ny teknik införs. Införandet av ny teknik kan även påverka hur konkurrensintensiteten i en bransch utvecklas. Denna fråga har rönt mycket uppmärksamhet i litteraturen om nätverkseffekter. Man har hävdats att det finns stor risk för monopoltendenser i branscher där nätverkseffekter är viktiga. (Se dock Liebowitz och Margolis, 1999, för en kritisk diskussion.)

Hur kommer då konkurrensintensiteten i ekonomin att påverkas av e-handeln? På denna punkt, liksom så många andra i debatten om e-handeln, går åsikterna kraftigt isär mellan olika bedömare. Medan vissa talar lyriskt om den friktionslösa ekonomin som ger låga priser och starka konsumenter, menar andra att näthandeln kommer att medföra att ett fåtal företag helt dominerar vissa marknader, med negativa följder för konkurrenter och kunder.<sup>26</sup>

Det som talar för den första ståndpunkten är att Internet kan leda till ökad pristransparens. Det blir helt enkelt lättare att jämföra priserna mellan olika företag. Brown och Goolsbee (1999) jämför olika typer av livförsäkringar – en grupp för vilken prisjämförelseagenter på Internet finns och en grupp för vilken sådana agenter inte finns. De visar att ökad Internetpenetration hade en signifikant pris-sänkande effekt den första gruppen av försäkringar men inte för den andra. Internet kan alltså ha en prissänkande effekt även i praktiken.

---

<sup>26</sup> Se t. ex. ”Wired – Encyclopedia of the new economy”, <http://hotwired.lycos.com/special/ene/>, för några roliga citat. Titta på artiklarna om ”friction-free” och ”one price, the law of”. Se också OECD (1999) för en diskussion om e-handels effekter på konkurrensen.

Clemons, Hann och Hitt (1999) visar dock att produktdifferentiering kan vara av betydelse och leda till prisskillnader även på elektroniska marknader. De studerar on-line-resebyråer och finner att prisuppgifterna varierar betydligt och systematiskt mellan olika företag även för likartade resespecifikationer. Deras förklaring är att on-line-resebyråerna tycks inrikta sig mot olika kundsegment.

Konkurrensen kan också öka beroende på att marknader som idag är geografiskt separerade integreras. När sökkostnaderna sjunker blir det lättare att köpa från butiker i andra delar av landet eller utomlands. Geografisk marknadssegmentering blir då svårare att upprätthålla. Även om ryktet om "the death of distance" är betydligt överdrivet, så kommer vi sannolikt att få se sådana effekter. Att innovationer på kommunikationsområdet leder till ökad integrering av olika geografiska marknader är inget nytt. Telefonen och andra förbättringar i kommunikationsteknik under förra seklets början innebar t.ex. helt nya möjligheter att bedriva grossistföretag med hela landet som marknad. Även om koncentrationsgraden ökade, om man ser till antalet företag i hela landet, är det troligt att konkurrensen ökade, eftersom Sverige först då i egentlig mening blev *en* marknad, istället för ett stort antal lokala eller regionala marknader. (Gerentz och Ottosson, 1999.)

För den motsatta ståndpunkten talar bl.a. förekomsten av olika typer av nätverkseffekter. Inte minst finns en oro för att själva marknadsplatserna kan komma att kontrolleras av en eller ett fåtal aktörer. Bakgrunden är inte svår att förstå. Begagnade bilar är ett exempel: För köparen är självfallet en annons- eller auktionsplats för bilar bättre ju fler bilar som bjuds ut, och för säljaren är platsen bättre ju fler kunder som besöker den. För såväl köpare som säljare är det, allt annat lika, bättre med en enda marknadsplats än med flera – pristransparensen och konkurrensen ökar. Problemet är att risken finns att det inte blir "allt annat lika" eftersom den som kontrollerar denna enda marknadsplats får en betydande maktställning. Denna makt kan missbrukas i konkurrenshämmande syfte, t.ex. genom att stänga ute bilhandlare som håller låga priser. Fördelen med ökad transparens motverkas av risken för att en dominerande aktör kontrollerar marknadsplatsen. Om slutresultatet blir positivt eller negativt ur en konkurrenssynpunkt är inte självklart. Av vikt är hur marknadsplatsen kontrolleras och vilken institutionell struktur som i övrigt råder. (Tidskriften *the Economist*, 17 juni 2000, diskuterar bl.a. utvecklingen inom bilindustrin.)

De sänkta kostnaderna för informationshantering och kommunikation kan också få genomgripande effekter på marknadsstrukturen inom många sektorer. Nobelpristagaren Ronald Coase (1992) lär oss att gränsdragningen mellan transaktioner som sker inom ett

företag respektive mellan företag på en marknad bl.a. bestäms av vilket alternativ som ger de lägsta transaktionskostnaderna. Informations- och kommunikationstekniken förändrar olika transaktionskostnader på olika sätt och olika mycket. Det kommer att få konsekvenser för hur företag är organiserade och för vilken grad av horisontell och vertikal integration som är optimal. Vi kommer sannolikt att få se exempel både på minskad och ökad integration. Om detta leder till ökad eller minskad konkurrens kommer att variera från fall till fall. E-handelslösningar kan tjäna till att knyta kunder till en leverantör och därigenom minska kundernas möjligheter att välja mellan olika säljare. (Se Fölster, Lund och Sandström, 2001, för en diskussion.)

#### 4.4 E-handel i praktiken

Teorin ger oss dålig vägledning om sambandet mellan konkurrensintensitet och hur snabbt den tekniska utvecklingen sker och hur snabbt ny teknik implementeras, i olika branscher. Dessutom är det svårt att bedöma vilken effekt konkurrensintensiteten har på förekomsten av e-handel eftersom det finns många andra faktorer som påverkar hur snabbt e-handeln utvecklas. Jag börjar med en kort diskussion om hur e-handeln ser ut i Sverige idag, och vilka faktorer som kan förklara skillnader mellan olika branscher. Därefter tittar jag närmare på två sektorer, byggbranschen (avsnitt 4.4.1) och hemelektronikbranschen (avsnitt 4.4.2).

Diskussionen om e-handeln har präglats av överdrifter åt båda hållen. Vid den ena polen har vi funnit debattörer och e-handelsentreprenörer som målat upp scenarion med en snabbt expanderande e-handel, som inom kort skulle utgöra en betydande del av handeln och helt förändra förutsättningarna på många marknader. Motpolen har varit de som hävdade att e-handeln är en fluga som på sin höjd kommer att ta en marknadsandel i samma storleksordning som postorderhandeln idag står för. Många som hävdade den senare linjen har pekat på de kraftigt fallande börskurserna för Internetbolagen som ett kvitto på att de haft rätt i denna skeptiska syn på e-handeln.

Sanningen är mer komplex. Låt mig börja med en titt på e-handeln från företag till konsumenter, den s.k. B2C-handeln. Enligt Svensk Handels Internetindikator (2001) utgjorde e-handeln 1,1 procent av detaljhandeln i början av år 2000, då IT-undrets stjärna stod i zenit. Haussen för e-handelsbolag och andra Internetrelaterade företag under 1999 och början av år 2000 har inte haft någon motsvarighet i statistiken för e-handelsförsäljningen. Å andra sidan har e-handeln inte heller kraschat. Under andra kvartalet 2001 var motsvarande

siffran ca 1,6 procent av detaljhandeln.<sup>27</sup> En viss avmattning av e-handeln har iakttagits under de två senast mätta kvartalen, men någon dramatisk minskning är det inte fråga om.

E-handelns utveckling skiljer sig mycket mellan olika branscher. E-handeln svarade för strax över 18 procent av försäljningen av programvaror under år 2000, medan endast ett par promille av livsmedelshandeln skedde över Internet. (Supermarket, Nr. 1-2, 2001.) Det finns många skäl till att e-handelsutvecklingen varit olikartad i olika sektorer. Det mest uppenbara är att olika produkter lämpar sig olika väl för e-handel. En viktig faktor är produktens vikt i förhållande till dess värde. Ju tyngre produkten är i förhållande till sitt pris, desto större andel av konsumentens totala kostnad för produkten kommer fraktkostnaden att utgöra och desto svårare blir det att sälja den över Internet. Extremfallet åt andra hållet är digitala varor, som är helt viktlösa och passar utmärkt för försäljning över nätet. Det är ingen slump att datorprogram och finansiella tjänster har varit försäljningsframgångar på Internet.

För att en produkt ska kunna säljas på Internet krävs dessutom att produkten väl kan beskrivas med ord och några få bilder på en nätsida. Det är rimligen ett skäl till att bokförsäljning över Internet, där e-handeln står för cirka en tjugondel av försäljningen, har blivit en relativ framgång, liksom försäljningen av musik CD, där nästan 9 procent av försäljningen sker över Internet, medan försäljning av modekläder och skor fungerat betydligt sämre. Behovet att titta, känna på och prova en bok är förmodligen mindre än för en tröja eller ett par skor. Av det skälet är det lättare för konsumenten att köpa böcker på Internet än att köpa modekläder.

Olika typer av produkter kräver också olika komplicerade lösningar för att försäljning över Internet ska vara möjlig. Medan CD-skivor och böcker i princip kan säljas från en enkel nätplats och sedan postas till beställaren kräver matförsäljning en förhållandevis komplicerad Internetlösning och dessutom väl fungerande logistik. Även detta påverkar i vilken utsträckning, och hur snabbt, e-handeln kan etableras i olika sektorer.

Det finns andra faktorer än produktens egenskap som påverkar hur lätt det är att etablera e-handel för en produkt. Köparnas inställning

---

<sup>27</sup> De siffror för e-handelns andel av detaljhandeln som redovisats i Svensk Handels Internetindikator, som redovisats kvartalsvis sedan tredje kvartalet 1999, har nyligen reviderats ned. Enligt de reviderade siffrorna har e-handelns andel av detaljhandeln som högst varit 1,8 procent, vilket är den siffra som redovisas för första kvartalet 2001. Nedgången mellan första och andra kvartalet 2001 kan till viss del bero på att distanshandeln följer ett annat säsongsmönster än övrig detaljhandel, men till viss del ser vi förmodligen en faktisk minskning av e-handelns andel av detaljhandeln.

till ny teknik kan vara en betydelsefull faktor. Det är väl känt att Internetpenetrationen är högre bland yngre och välutbildade. Produkter för vilka denna grupp utgör en viktig kundkategori kommer därför att vara lättare att sälja via e-handel. Detta kan t.ex. gälla populärmusik, datorer och datorspel.

Även de personer som är verksamma i en bransch kan påverka hur snabbt e-handel etableras. Av naturliga skäl är personer som är sysselsatta med att sälja datorer och datorprogram intresserade av informationsteknik. I sådana branscher kan det därför vara naturligt att försök med nya sätt att utnyttja den nya tekniken, t.ex. genom e-handel, prövas tidigt.

På många vis torde förklaringsfaktorerna vara likartade inom e-handeln ”business to business”, B2B. Generellt torde dock e-handeln ha kommit längre på detta område än på konsumentsidan. I en enkätundersökning utförd av Svensk Handel hade 35 procent av partihandelsföretagen någon form av e-handel med andra företag, vilket kan jämföras med att bara 15 procent av detaljhandelsföretagen har e-handel till konsument. Hela 86 procent av partihandelsföretagen uppger att de inom två år ämnar använda e-handel. Bland de företag som bedriver e-handel svarar denna också för en betydande andel av de totala inköpen eller försäljningen. För partihandelsföretag som gör ”e-inköp” svarar dessa för 18 procent av de totala inköpen och för företag som har ”e-försäljning” så motsvarar denna 13 procent av omsättningen. En intressant skillnad i förhållande till B2C-handeln är att slutna system dominerar – 70 procent av de e-handelssystem som omfattades av enkäten är slutna. Med andra ord släpps bara godkända leverantörer och kunder in i systemen. Partihandelsföretagen tycks inte använda e-handeln för att skaffa nya kunder, utan i första hand för att effektivare hantera redan existerande relationer. Ungefär hälften av företagen uppger också att de lyckats sänka sina administrativa kostnader tack vare e-handeln, medan endast fem procent uppger att kostnaderna ökat p.g.a. e-handeln. (Leufstedt, 2001.)

Ett skäl till att B2B-handeln tycks vara mer omfattande än B2C-handeln kan vara att elektronisk handel mellan företag inte är något nytt. EDI-lösningar av olika slag har länge förekommit. Utveckling av sådana system eller övergången till Internetbaserade system behöver därigenom inte vara något särskilt dramatiskt.

Det är vanligt att debattörer uttrycker förvåning över att e-handeln inte kommit längre. Frågan är dock om vi inte istället bör vara förvånade att utvecklingen trots allt gått så fort. Internet och i ännu högre grad World Wide Web, är unga företeelser. Den första webb-läsaren – Mosaic – släpptes för alla vanliga plattformar först i

september 1993.<sup>28</sup> "Nätet" som vi känner det idag är med andra ord inte ens 10 år gammalt. Ofta har det tagit betydligt längre tid än så innan nya tekniska landvinningar fått någon större praktisk betydelse.

Som framgått ovan finns det dessutom många olika skäl till att e-handeln vunnit olika stor spridning i olika sektorer av ekonomin. Frågan om vilken betydelse konkurrensintensiteten har är därför inte enkel att besvara. Det blir svårt att svara på frågan om det som bedöms som låg e-handelspenetration beror på att produkten i fråga helt enkelt inte passar väl för näthandel, eller om dålig konkurrens är en viktig förklaringsfaktor. Denna studies omfattning möjliggör ingen mer omfattande analys. Istället belyses problemställningen utifrån några konkreta fall.

#### 4.4.1 Byggsektorn

Konkurrensproblemen i byggsektorn är notoriska. Det tycks dessutom som om företagen i branschen varit förhållandevis långsamma med att införa ny informationsteknik. I synnerhet för e-handeln en blygsam tillvaro, åtminstone enligt Konkurrensverkets (Delden et al., 2001.) översikt, som är den mest omfattande studien på området. Frågan är då om detta har ett samband. Är det så att e-handeln och övrig informationsteknik skulle ha varit mer omfattande om konkurrensen hade varit hårdare? Om så är fallet, finns det något vi kan göra åt saken?

##### *Konkurrensen inom byggsektorn*

Jag börjar med att kort diskutera konkurrenssituationen. Såväl Byggekostnadsdelegationen (SOU 2000:44) som Konkurrensverket (2000) pekar på flera typer av konkurrensproblem inom praktiskt taget varje del av byggsektorn. Konkurrensverket finner inte heller att någon nämnvärd förbättring skett under det senaste decenniet, när man jämför två undersökningar som genomfördes i början respektive i slutet av 1990-talet.

Konkurrensverket studie, som är en studie av hela ekonomin, inte bara byggsektorn, delar in byggsektorn i tre områden – anläggningsarbeten, byggande och installationsarbeten samt byggmaterial. För samtliga dessa tre delsektorer finner man att det råder hög koncentration, dvs. att det råder fåtalsdominans, samt att företagens agerande begränsar konkurrensen. Vad gäller byggmaterialmark-

---

<sup>28</sup> Den idag dominerande webbläsaren, Microsofts Internet Explorer, kom först 1996.



naden pekar Konkurrensverket också på flera olika konkurrensbegränsande regelsystem: bruksvärdessystemet för hyressättningen, som sätter konkurrensen på hyresmarknaden ur spel; subventioner av byggande, som minskar kostnadskontrollen; kommunernas planmonopol, som kan hindra nya prispressande koncept och slutligen nationella normer för byggandet, som förhindrar effektiv konkurrens från utländska leverantörer. Slutligen betonas i studien att det även finns ”naturliga” konkurrensbegränsningar inom byggbranschen: In- och utträdeskostnaderna kan ibland vara betydande, beroende på de stora investeringar som krävs för företag inom t.ex. cement- och asfaltstillverkning. Ofta har dessa investeringar dessutom karaktären av ”sunk costs”, dvs. investeringar som när de väl är gjorda inte kan omsättas i andra tillgångar. En cementfabrik har inget annat användningsområde än cementtillverkning.

Byggkostnadsdelegationen (SOU 2000:44) gör en mer detaljerad genomgång av konkurrensproblemen inom byggsektorns olika delmarknader. Man beskriver konkurrensproblemen för 18 produktgrupper inom byggmaterialektorn, tre delmarknader i distributionsledet, tre i underleverantörsledet och tre i byggentreprenörsledet. Inom alla dessa sektorer utom två menar Byggkostnadsdelegationen att koncentrationen är så hög att den utgör ett konkurrensproblem. I flera branscher, framför allt på byggmaterialsidan pekas vertikal integration ut som ett konkurrenshinder. ”Naturliga” konkurrenshinder, enkelt uttryckt stora fasta kostnader, anser man begränsar konkurrensen på marknaderna för cement, ballast, fabriksbetong och asfalt. På flera delmarknader har också rena konkurrensöverträdelser skett. På cementmarknaden har den europeiska första instansrätten utdömt skadestånd till ett antal företag som anses ha deltagit i en kartell med syfte att dela upp marknaden. Domen är överklagad. I vissa fall anser Byggkostnadsdelegationen att konkurrensbegränsande samarbete funnits tidigare, men upphört i och med att konkurrenslagstiftningen skärpts och detta beteende blivit olagligt.

Olika statliga regelsystem, såväl fortfarande gällande system som numera avskaffade, är av avgörande betydelse för konkurrensbristerna inom byggsektorn. En viktig slutkonsument för byggsektorn är de boende. Politiska beslut som påverkar bostadssektorn påverkar därigenom även byggsektorn. Det gamla systemet med subventioner till byggandet och boendet som baserades på produktionskostnaden har fostrat en kultur där kostnadsjakt inte lönar sig. Det krävs ingen djupare analys för att inse att ett system där intäkterna blir större ju större kostnaderna är leder till högre kostnader och bristande prispress. Bostadsbidragssystemet har också bidragit till en minskad priskänslighet inom byggsektorn. Det kommunala planmonopolet, byggnormer, liksom bruksvärdessystemet för

hyressättningen, har även de bidragit till att byggsektorn präglas av en förhandlingskultur snarare än av en konkurrenskultur. Hyresgästföreningen, som i praktiken har monopol på att förhandla om hyror, har svaga incitament att hålla nere hyresnivån, eftersom deras s.k. förhandlingsersättning sätts som en andel av hyressumman.

Det är egentligen föga förvånande att marknadsmekanismerna fungerar dåligt inom byggsektorn, eftersom stora delar av lagstiftningen på området uttryckligen syftar till att så skall vara fallet. Olika ändringar av lagstiftningen på senare år har ökat möjligheterna för efterfrågan att styra utbudet inom byggsektorn, men det torde vara tydligt att den politiska styrningen fortfarande är omfattande. En ny potentiellt konkurrenshämmande mekanism är också de initiativ till miljöcertifiering m.m. som tagits på byggområdet. (Konkurrensverket, 2000.)

På senare tid har också arbetskraftsbrist framhållits som ett allvarligt problem inom byggsektorn. Detta är delvis en återspeglning av mer generella strukturella problem i den svenska ekonomin, där flaskhalsproblem tenderar att uppkomma i olika sektorer. Sannolikt stärker bristen på arbetskraft de etablerade aktörernas ställning.

Sammantaget har de olika faktorer som beskrivits ovan lett till en situation där inköparrollen är svag i praktiskt taget samtliga led i byggprocessen. (SOU 2000:44) De existerande strukturerna premierar inte kostnadsjakt. Inköpare, t.ex. hos en kommun, byggnadsentreprenör eller grossist, har dåliga incitament att försöka sänka inköpskostnaderna genom ett aktivt inköpsarbete. Så länge en inköpare följer etablerade mönster och handlar från den eller de leverantörer man brukar anlita, så kommer verksamheten sannolikt att flyta på och fungera, åtminstone lika bra som den brukar göra. Om leverantören brister, kan inköparen frånhända sig ansvaret, eftersom han följt etablerade mönster. Om inköparen gör en aktiv insats för att t.ex. hitta en billigare leverantör finns risken att problem uppstår om den nya leverantören inte svarar upp till ställda krav på leveranssäkerhet och kvalitet. Detta drabbar då inköparen. Om å andra sidan den nya leverantören fungerar väl och levererar bra produkter till en låg kostnad, så blir den personliga vinsten för inköparen ofta liten, eftersom sådant beteende inte premieras.

#### *E-handel inom byggsektorn*

Ingen uppgift finns om hur stor del av byggvaruhandeln som e-handeln svarar för, men sannolikt är det en försvinnande liten del. Allt tyder dock på att vissa typer av byggvaror mycket väl kan säljas på Internet med stor framgång. Ett av de mest framgångsrika e-han-

delsföretagen, Clas Ohlson, hade 35 procent av sin distansförsäljning (dvs. postorder och Internet) över Internet under år 2000, vilket enligt företagets årsredovisning är en fördubbling gentemot året innan. En viktig del av företagets produktsortiment är byggvaror, t.ex. elvaror, verktyg, skruvar, muttrar m.m.

Andra typer av varor lämpar sig mindre väl för leverans till konsument över Internet. Det gäller stora och otympliga varor eller varor som specialbeställs, t.ex. snickeriarbeten. Delden et al. (2001) gör en översikt av e-handeln på byggvarumarknaden. De pekar just på att e-handel är vanligare med standardiserade produkter, även på B2B området. Snickeriföretag, som generellt säljer specialiserade varor, som tillverkas efter kundens specifikation, visar svagt intresse för e-handel. Gullfiber och Gyproc, som tillverkar glasfiberull respektive gipsskiveprodukter, dvs. standardiserade varor, har sedan länge använt e-handel, i form av EDI-system. Under senare år har även viss försäljning skett över Internet. Enligt Delden et al. motsvarar dessa båda företags e-handel 10 respektive 20 procent av det totala orderflödet, medan e-handeln inom snickeribranschen uppgår till 1 à 2 procent.

Det vanligaste användningsområdet för Internet inom byggsektorn torde annars vara spridande av produktinformation. I vissa fall är sådan produktinformation tämligen avancerad, med detaljerade ”gör-det-själv-instruktioner”.<sup>29</sup> Som framhållits ovan förekommer dock även e-handel, både mellan företag och till konsument i viss utsträckning.

Även mer avancerade system som utnyttjar den nya tekniken förekommer. Exempel på detta är eu-supply ([www.eu-supply.com](http://www.eu-supply.com)), som erbjuder elektroniska lösningar för upphandling av byggvaror, bl.a. med hjälp av s.k. omvänd auktion. (Med omvänd auktion menas att säljarna bjuder under varandra, istället för att köparna bjuder över varandra, som i en vanlig ”rättvänd” auktion.) Free-sourcing ([www.freesourcing.com](http://www.freesourcing.com)) är ett annat företag med en bredare ansats än ren e-handel. De erbjuder integrerade lösningar för inköp – orderförfrågningar, fakturahantering och logistiklösningar.

I sin enklaste form kan e-handel ses som ett sätt att effektivisera transaktioner som förmodligen ändå skulle ägt rum. Köpare och säljare använder Internet istället för något annat medium för att sluta avtal. Priserna är fasta och relationen mellan köpare och säljare förändras inte på något mer drastiskt sätt. Även denna typ av e-handel kan ha stor betydelse, genom att pristransparensen ökar

---

<sup>29</sup> Se t. ex. [www.gullfiber.com](http://www.gullfiber.com), [www.gyproc.se](http://www.gyproc.se) eller [www.roxull.com](http://www.roxull.com).

och genom att en köpare lättare kan välja på fler säljare. De affärsmodeller som presenteras av eu-supply och Freesourcing har dock potentialen att ha mer genomgripande effekter på det sätt byggvarumarknaden fungerar. Omvända auktioner är ett nytt prissättningssystem på denna marknad, som skulle kunna driva fram effektiviseringar. Företagens idéer ger också andra möjligheter att effektivisera inköpsprocessen, som på sikt kan ha effekter på branschstrukturen. Detta gäller även Freesourcings inköps- och logistiklösningar.

Det återstår att se om dessa företag, eller andra med liknande idéer, förmår leva upp till sina målsättningar. Båda företagen uppger att man ser framtiden an med tillförsikt, men å andra sidan har inget av dem ännu redovisat vinst. Det torde dock stå klart att effektivt användande av informationstekniken kan leda till stora effektivitetsvinster inom byggsektorn. En framtida utveckling som kan ha betydelse är också utvecklingen av mobilt Internet. Mobilt Internet kan ge nya möjligheter att koordinera och effektivisera byggprocessen t.ex. genom att göra det möjligt för arbetsledningen på en byggarbetsplats att alltid ha exakt information om leveranstider och eventuella förseningar.

#### *E-handeln och konkurrensen i byggsektorn*

Det är knappast kontroversiellt att hävda att konkurrensen inom byggsektorn är dålig i den meningen att prispressen ofta är låg. Företag konkurrerar endast i begränsad utsträckning med varandra genom att försöka erbjuda kunderna lägre priser. Ett ofta upprepat påstående är att priskonkurrens ses som mindre viktigt än andra faktorer såsom kvalitet, brett sortiment, leveranssäkerhet m.m. (Bl.a. refererar Delden et al. (2001) till intervjupersoner som framför denna synpunkt.)

Frågan om e-handels utveckling har gått fort eller långsamt inom byggsektorn låter sig dock inte besvaras så enkelt. Delden et al. (2001) menar att "[d]et övergripande intrycket är att den elektroniska handeln, med några undantag, generellt sett är lågt utvecklad inom byggmaterialmarknaden." Att gå från detta påstående till det normativa påståendet att e-handeln är *för* lågt utvecklad låter sig dock inte utan vidare göras. Som framhållits ovan är Internet och World Wide Web nya fenomen. Det är därför inte konstigt att tekniken inte fått fullt genomslag på alla områden. Det är också svårt att bedöma om de potentiella effektiviseringsvinster som en analys tycks peka på kan realiseras. Teori och praktik sammanfaller inte alltid.

Däremot bör det gå att ge något svar på frågan om det bristande konkurrenstryck och den bristande prispress som diskuterats ovan har bromsat utvecklingen. Innan denna frågeställning belyses bör dock klargöras att det långsamma införandet av e-handel och annan informationsteknik kan ha andra orsaker än bristande konkurrens. En faktor som redan diskuterats är att vissa varor och marknader kan vara dåligt lämpade för e-handel. Delden et al. (2001) pekar också på bristande datormognad i branschen.

Det finns dock många tänkbara orsaker till att etablerade företag kan tänkas vilja motarbeta, eller åtminstone vara långsamma att acceptera, e-handelslösningar. E-handel kan på olika vis leda till hårdare konkurrens. Därigenom kan vinsterna i olika företag sjunka. Detta är det uppenbara skälet till att vi kan förvänta oss motstånd mot förändringar som kan öka konkurrensen. Dessa vinster behöver inte vara den typ av vinster som syns i ett företags årsredovisning. Företag i byggbranschen utmärker sig inte i allmänhet för extremt god lönsamhet. Vinsterna kan vara av ett annat slag. Den berömde brittiske ekonomen Sir John Hicks har skrivit att ”den bästa av alla monopolvinster är ett lugnt liv.” (Hicks, 1935, citerad i Tirole, 1997. Min övers.) Eventuellt kan också lönenivån i byggbranschen vara högre än den skulle varit om konkurrensen varit hårdare.

Beställare av byggtjänster och byggvaror hävdar ofta att det är svårt att få in tillräckligt många anbud. Det ligger nära till hands att misstänka att detta beror på någon form av marknadsuppdelning, explicit eller implicit. Påståenden florerar också om ”väntjänster”, där t.ex. en byggmästare får köpa billigt byggmaterial till sin egen sommarstuga, som tack för ett lönsamt kontrakt. Sannolikt förekommer denna typ av ”kick-backs” även på hög nivå. I media har exempelvis framkommit att en person verksam vid HSB Stockholm köpt en attraktiv tomt till kraftigt underpris av ett bolag som ägs gemensamt av HSB och Skanska. Även om detta inte rör sig om bestickning i lagens mening torde det vara klart att personen genom transaktionen hamnat i tacksamhetsskuld till Skanska, vilket borde vara en obehaglig situation för en stor beställare av byggtjänster. E-handel torde leda till ökad pristransparens. Detta gör det i sin tur svårare att dölja denna typ av beteende, vilket kan vara ytterligare ett skäl till att etablerade företag kan vara skeptiska till e-handeln, åtminstone om det inte finns en stark ägare som kan hävda ägarintresset.

Att det finns motiv för företag att vara skeptiska till e-handeln är inte detsamma som att säga att företagens beteende faktiskt har bromsat e-handeln. Det finns inga belägg för att företag systematiskt eller organiserat skulle ha motarbetat e-handeln. Däremot finns

tecken som tyder på att den bristande konkurrensen och det bristande förändringstryck som detta för med sig kan ha bromsat utvecklingen. Ett exempel på detta är att intresset för att delta i omvända auktioner förefaller vara större bland säljare än bland köpare. Detta är egentligen märkligt, eftersom vinsten av effektivare upphandling borde vara större för köparen än för säljaren. Syftet med det omvända auktionsförfarandet är ju att pressa inköpspriset. Vinsten för säljaren är dock möjligheten att nå en större marknad, samt den ökade transparensen: säljaren vet att han med stor sannolikhet får ordern om han erbjuder det lägsta priset. Så är inte alltid fallet vid slutna anbuds-förfaranden.

En viktig slutsats som byggkostnadsdelegationen (SOU 2000:44) drar är att det krävs starkare köpare inom byggsektorn. Svaga köpare tycks vara ett viktigt skäl till att priskonkurrensen är dålig. En intressant iakttagelse är att privata köpare av byggmaterial, såsom de stora byggbolagen, Skanska, NCC och Peab, tycks utnyttja e-handel i större utsträckning än offentliga upphandlare. Intresset från kommunal och statlig sida att utnyttja e-handel för att förbättra inköpen av byggtjänster och byggmaterial har varit svagt. Detta är anmärkningsvärt eftersom offentlig förvaltning svarar för ca 42 procent av slutanvändningen av byggmaterial. (Konkurrensverket, 2000.) Jämförelsen är något orättvis, eftersom kommun och stat oftast inte bygger i egen regi, utan utnyttjar totalentreprenad. Det borde dock vara möjligt för den offentliga beställaren att i större utsträckning tvinga fram effektivare inköpssystem hos entreprenören. En viktig offentlig uppgift för att stärka köparens roll inom byggsektorn bör rimligen vara att myndigheter och kommuner själva uppträder som starka köpare. I vissa fall har lagen om offentlig upphandling utpekats som ett hinder för ett effektivt utnyttjande av den nya tekniken. Det är dock omtvistat om det stämmer.

Konkurrenssituationen på en marknad kan påverka hur snabbt införandet av ny teknik sker, men den kan också påverka vilken riktning utvecklingen tar. Som framhållits ovan är det av betydelse om ett system där nätverkseffekter är viktiga är öppet eller slutet. Om ett dominerande system för handel med byggvaror etableras kan detta system utnyttjas för att stänga ute vissa aktörer. Flera av de system som idag används för e-handel på byggmarknaden är slutna system där inte alla aktörer släpps in. I vilken utsträckning detta är ett konkurrensproblem beror rimligen på utifrån vilka kriterier urvalet sker. Om dagens dominerande aktörer på byggmarknaden också blir de som kontrollerar framtidens elektroniska marknadsplatser finns anledning att vara vaksam.

I vissa fall finns en motsättning mellan konkurrens och effektivitet. Å ena sidan kan för stor grad av vertikal integration vara

konkurrenshämmande. Å andra sidan kan en stor vinst av användandet av IT vara just att man effektiviserar genom ökad vertikal integration. Ett intressant exempel på detta, från en helt annan sektor, är datortillverkaren Dell, som med användning av den nya informations- och kommunikationstekniken i praktiken kontrollerar hela värdekedjan för sina produkter, inklusive service på sålda datorer. (Kraemer, Dedrick och Yamashiro, 2000.) Det råder inget tvivel om att Dell skapat stora effektiviseringsvinster. Även inom byggsektorn finns sannolikt en stor besparingspotential om den långa värdekedjan kan samordnas bättre. I vissa fall skulle en sådan samordning underlättas av vertikal integration. Samtidigt är det möjligt att vertikal integration är ett konkurrensproblem på byggmarknaden, vilket Konkurrensverket (2000) hävdar. Konkurrensverket påpekar att den vertikala integrationen inom byggmarknaden är hög och att detta begränsar konkurrensen. Företag som har kontrollen över viktiga insatsvaror kan begränsa konkurrensen även i de senare leden i byggprocessen. Detta gäller t.ex. ballast som behövs vid cement-, betong- och asfaltstillverkning.

#### 4.4.2 Hemelektronik och datorer

Som framhållits ovan finns många faktorer som kan förklara varför olika produkter säljs över Internet i olika stor utsträckning. För att analysera konkurrensens effekter bör man därför hitta produkter som är någorlunda jämförbara och därefter ställa sig frågan om skillnader i konkurrensförhållanden är en trolig förklaring till skillnader i e-handelspenetration. Två produktgrupper som på många sätt är jämförbara är persondatorer och hemelektronik. Skillnaden i e-handelspenetration är dock markant mellan dessa båda produktgrupper. Medan e-handeln svarar för endast 1,4 procent av hemelektronikförsäljningen så säljs över en tiondel av alla datorer över nätet.

I detaljhandelsledet säljs datorer och hemelektronik i viss utsträckning av samma företag. Överlappningen är inte fullständig. Traditionella radio- och TV-handlare säljer ofta inte datorer och specialiserade datorbutiker säljer inte stereo- och TV-apparater. De tre största företagen inom det som SCB klassificerar som radio- och TV-branschen, ONOFF, SIBA och Elgiganten, säljer dock även datorer. Koncentrationsgraden är hög inom detaljistledet. Dessa tre största företag svarar tillsammans för nästan 60 procent av branschens omsättning. De fem största företagen svarar för över 70 procent av omsättningen. (Branschfakta 2000.)

Branschindelningen är baserad på SCB:s klassificering. Det är således inte möjligt att skilja på olika produkter. Sannolikt överdrivs koncentrationsgraden något, eftersom en betydande del av t.ex. ONOFF försäljning inte består av hemelektronik utan istället av vitvaror, medan många mindre företag enbart säljer hemelektronik. Det är också omöjligt att isolera t.ex. försäljningen av persondatorer från övrig försäljning. En rimlig bedömning är dock att koncentrationsgraden i detaljhandelsledet är lägre för persondatorer än för hemelektronik bl.a. beroende på att ett flertal datortillverkare har egen försäljning direkt till konsument.

Även i producentledet är sannolikt koncentrationen högre när det gäller hemelektronik än persondatorer. Det finns ingen redovisad statistik över hemelektronikföretagens marknadsandelar, men en rimlig gissning är att de tre största företagen, Philips, Sony och Panasonic, har en marknadsandel runt en femtedel vardera. Ett halvt dussin mindre tillverkare, i vissa fall med inriktning mot någon specifik nisch, ligger på marknadsandelar runt 5 à 10 procent.

På persondatormarknaden är koncentrationsgraden lägre. Om sammanslagningen mellan Hewlett-Packard och Compaq blir verklighet kommer detta företag att ha en global marknadsandel om ca 18 procent, beräknat utifrån siffrorna för andra kvartalet 2001. Tvåan, Dell, svarade för ca 13 procent av marknaden och trean, IBM, för 7 procent och det fjärde största företaget, NEC, sålde knappt 5 procent av världens persondatorer. (Economist, 2001.) Om vi gör det förenklade antagandet att svenskar köper datorer som ett tvärsnitt av jordens befolkning skulle de tre största tillverkarna före sammanslagningen av Hewlett-Packard och Compaq ha svarat för ca 31 procent av marknaden, medan motsvarande siffra för hemelektronik sannolikt är 60 procent.

Baserat på denna grova och förenklade beskrivning av marknaden för hemelektronik och persondatorer verkar det ändå som vi kan påstå att konkurrensen i såväl tillverkningsledet som i detaljhandelsledet är hårdare på marknaden för persondatorer.

Vi vet att e-handelsföretag har blivit utsatta för diskriminerande behandling av leverantörer av hemelektronik, bl.a. leveransvägran. (Med konsumenterna som förlorare, 2000.) Sannolikt hade det varit svårare för leverantörer att bete sig på detta vis om koncentrationen på denna marknad varit lägre. Motsvarande beteende har såvitt känt inte förekommit på persondatormarknaden.

Hög koncentrationsgrad kan vara en förklaring till att försäljningen av hemelektronik på Internet utgör en betydligt mindre andel av den totala försäljningen än vad som är fallet för persondatorer. Det kan



även finnas andra möjliga förklaringar till denna diskrepans. Köpare av datorer har rimligen förhållandevis stor datorvana, vilket kan bidra till att motståndet mot att köpa över nätet är mindre än för t.ex. TV-apparater. Produkternas karaktär kan också vara sådan att det upplevs enklare att köpa dator över Internet. För TV och stereoapparater är måhända utseendet av större betydelse. Det verkar dock inte orimligt att tro att den hårdare konkurrensen på datormarknaden bidragit till att e-handeln fått större genomslag där än på hemelektronikmarknaden.

#### 4.5 Slutsatser

Ekonomisk teori ger ingen klar vägledning för att besvara frågan om i vilken utsträckning konkurrensintensiteten på en marknad gör att teknisk utveckling eller införandet av ny teknik går snabbare eller långsammare. Beroende på specifika marknadsförhållanden, produkttegenskaper och vilken typ av teknisk utveckling det rör sig om kan vi få olika resultat. Medan vissa nationalekonomiska modeller förutspår att monopol ska ha en positiv effekt på den tekniska utvecklingen visar andra modeller på betydelsen av konkurrens.

Det finns på teoretiska grunder inget skäl att utgå ifrån att informationstekniken eller e-handel ska gå snabbare eller långsammare om konkurrensstrycket är hårt. Det finns heller inget skäl att tro att IT och e-handel ska ha en ensidigt gynnsam effekt, eller för den delen en ensidigt negativ effekt, på konkurrensförhållandena i olika branscher. Medan ökad pristransparens och minskade möjligheter att geografiskt segmentera marknader kan antas öka konkurrensen, så kan förekomsten av nätverkseffekter leda till nya hot mot konkurrensen.

På de två marknader som studerats närmare, byggmarknaden och hemelektronikmarknaden, kan man möjligen ana att e-handeln skulle ha slagit igenom något snabbare om konkurrensen varit hårdare. Studien är inte tillräckligt omfattande för att det ska vara möjligt att dra några säkrare slutsatser, men en rimlig hypotes är att skillnaderna i e-handelspenetration mellan hemelektronik och persondatorer åtminstone delvis beror på att konkurrensen är hårdare på persondatormarknaden. Direkt konkurrensbegränsande beteende riktat mot e-handelsföretag finns belagt på hemelektronikmarknaden. Självfallet kan det även finnas andra förklaringsfaktorer.

Byggmarknaden är betydligt mer komplicerad. Bristande konkurrens inom hela byggsektorn är ett väl dokumenterat problem. I stor utsträckning beror den bristande konkurrensen på olika typer av

statliga regleringar. En generell slutsats som bl.a. Byggekostnadsdelegationen dragit är att inköpsrollen är för svag på alla nivåer inom byggsektorn. Detta leder till bristande kostnadsmedvetande och dålig prispress. Detta, tillsammans med andra konkurrensproblem inom byggsektorn, har lett till att förändringstrycket är lågt. Det finns inget som tyder på att företag inom byggsektorn direkt sökt motarbeta e-handelsföretag. Däremot finns tecken som tyder på att det låga konkurrenstrycket också inneburit att intresset för kostnadsbesparande e-handelslösningar varit svagt.

En av de största slutkunderna för byggsektorns produkter och tjänster är stat och kommun. En rimlig policyslutsats från denna studie är därför att myndigheter och kommunala förvaltningar kan ha en betydelsefull roll för att driva på utvecklingen genom att bli bättre i sin roll som kunder.

## Referenser

Arrow, K. (1962) "Economic welfare and the allocation of resources for inventions." In R. Nelson, ed., *The rate and direction of inventive activity*. Princeton: Princeton University Press.

Björk, S. (1998) *IKEA*. Stockholm: Svenska Förlaget.

*Branschfakta 2000 – Radio- och TV-handeln*. (2000) Stockholm: Handelns Utredningsinstitut.

Brown, J.R. och A. Goolsbee (1999) "Does the internet make markets more competitive? Evidence from the life insurance industry." Mimeo.

Bulow, J. (1986) "An economic theory of planned obsolescence" *Quarterly Journal of Economics*. 91, sid. 729-749.

Choi, J.P. (1991) "Network externality, compatibility choice, and planned obsolescence." *Journal of Industrial Economics*. 42(2), sid. 167-182.

Clemons, E.K., I-H Hann och L.M. Hitt (1999) "The nature of competition in electronic markets: An empirical investigation of online travel agent offerings." Department of Operations and Information Management, Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia. Mimeo.

Coase, R. (1992) *Företaget, marknaden och lagarna*. Stockholm: Ratio.

Delden, P, A. Hansson, O. Högrell och M. Jakobsson (2001) "E-handel i Sverige - en explorativ studie." Konkurrensverkets rapportserie 2001:1. Stockholm: Konkurrensverket.

*Economist*, 17<sup>th</sup> June 2000. "A market for monopoly?"

*Economist*, 6<sup>th</sup> September 2001. "Sheltering from the storm".

Fölster, Stefan, J. Lund och F.M. Sandström (2001) "Det finns ingen handel som e-handel!" i Bergström och Fölster, (red.) *Kampen om köpkraften*. Stockholm: Handelns Utredningsinstitut.

Gerentz, S. och J. Ottosson (1999) *Handel och köpmän i Stockholm under ett sekel*. Stockholm: EHF/Ekerlids Förlag.

Gilbert, R.J. och M.L. Katz (2001) "An economist's guide to U.S. v. Microsoft." *Journal of Economic Perspective*, 15(2), sid. 25-44.

Gourlay, A.R. och E.J. Pentecost (2000) "The determinants of technology diffusion: Evidence from the UK financial sector." Economic Research Paper No. 00/9. Department of Economics, Loughborough University.

Götz, G. (1999) "Monopolistic Competition and the Diffusion of New Technology" *RAND Journal of Economics*, 30(4), sid. 679-93.

Hannan, T. och J. McDowell (1984) "The determinants of technology adoption: The case of the banking firm." *Rand Journal of Economics*. 15, sid. 328-335.

Hicks, J. (1935) "Annual survey of economic theory: The theory of monopoly." *Econometrica*. 3, sid. 1-20.

Hoppe, H.C. (2000) "Second-Mover Advantages in the Strategic Adoption of New Technology under Uncertainty" *International Journal of Industrial Organization*, 18(2), sid. 315-38.

"Internetindikatorn 2:a kvartalet 2001." (2001) Stockholm: Svensk Handel.

Kamien, M.I. och N.L. Schwartz (1994) *Market structure and innovation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Katz, M.L. och C. Shapiro (1985) "Network Externalities, Competition and Compatibility." *American Economic Review*. 75, sid. 424-440.

Katz, M.L. och C. Shapiro (1986a) "Technology adoption in the presence of network externalities." *Journal of Political Economy*. 94, sid. 822-841.

Katz, M.L. och C. Shapiro (1986b) "Product compatibility choice in a market with technological progress." *Oxford Economic Papers*. 38, sid. 146-165.

Katz, M.L. och C. Shapiro (1994) "Systems Competition and Network Effects" *Journal of Economic Perspectives*, 8(2), sid. 93-115.

Klein, B. (2001) "The Microsoft case: What can a dominant firm do to defend its market position?" *Journal of Economic Perspective*, 15(2), sid. 45-62.

*Konkurrensen i Sverige under 90-talet - problem och förslag.* Konkurrensverkets rapportserie 2000:1, Stockholm: Konkurrensverket.

Kraemer, K.L., J. Dedrick och S. Yamashiro (2000) "Dell Computer Corporation." *The Information Society*. 16:1, sid. 5-21.

Leibenstein, H. (1966) "Allocative efficiency vs. 'x-efficiency'." *American Economic Review*, 56:3, sid. 392-415.

Leufstedt, S. (2001) "Partihandelns elektroniska affärer – en enkät om B2B." Rapport från Svensk Handel, februari 2001. Stockholm: Svensk Handel.

Liebowitz, S.J. och S.E. Margolis (1994) "Network externality: An uncommon tragedy." *Journal of Economic Perspectives*. 8(2), sid. 133-50.

Liebowitz, S.J. och S.E. Margolis (1999) *Winners, losers & Microsoft*. Oakland, California: The Independent Institute.

"Med konsumenterna som förlorare." (2000) Stockholm: Handelns Utredningsinstitut.

Norman, G. och J.F. Thisse (1999) "Technology Choice and Market Structure: Strategic Aspects of Flexible Manufacturing" *Journal of Industrial Economics*, 47(3), sid. 345-72.

Riordan, M.H. och D.J. Salant (1994) "Preemptive Adoptions of an Emerging Technology" *Journal of Industrial Economics*, 42(3), sid. 247-61.

Riordan, M.H. (1992) "Regulation and Preemptive Technology Adoption" *RAND Journal of Economics*, 23(3), sid. 334-49.

Rust, J. (1986) "When is it optimal to kill the market for durable goods?" *Econometrica*. 54(1), sid. 65-86.

Schumpeter, J. (1943) *Capitalism, socialism and democracy*. London: Unwin University Books.

Somma, E. (1999) "The Effect of Incomplete Information about Future Technological Opportunities on Pre-emption" *International Journal of Industrial Organization*, 17(6), sid. 765-99.

SOU 2000:44 *Från byggsekt till byggsektor*. Byggekostnadsdelegationens betänkande.

*Supermarket* Nr. 1-2, 2001.

Tirole, J. (1997) *The theory of industrial organization*. Cambridge, Mass. & London: MIT Press.

Waldman, M. (1993) "A new perspective on planned obsolescence" *Quarterly Journal of Economics*. 108, sid. 273-283.

Whinston, M.D. (2001) "Exclusivity and tying in the US v. Microsoft: What we know, and don't know." *Journal of Economic Perspective*, 15(2), sid. 63-80.

## 5 E-handel – möjligheter och hot för de små och medelstora företagen

Barbro Anell  
Umeå universitet

### 5.1 Inledning

Företagens och konsumenternas användning av elektroniska media för transaktioner, informationsinsamling och -utbyte har mötts med stor optimism. Bland politiker internationellt och nationellt har ett intresse för den så kallade nya ekonomin vuxit fram. Aktiva insatser har gjorts för att påskynda övergången till ett informations- och kommunikationssamhälle. EU:s initiativ på området har samlingsnamnet *e-Europe*. *e-Europe* omfattar satsningar på olika områden, däribland *e-commerce*. I dess kölvatten har olika nationella program för *e-commerce* lanserats. I Sverige görs insatser från privat och offentlig sida för att öka *e-commerce* och e-handeln. Begreppet e-handel (*e-business*) lanserades av IBM 1997 och har kommit att stå för elektroniska affärstransaktioner, medan *e-commerce* utgör ett vidare begrepp. Chaffey (2002) skriver ”E-commerce is the exchange of information across electronic networks, at any stage in the supply chain, whether within an organisation, between businesses, between businesses and consumers, or between the public and the private sector, whether paid or unpaid.” Alla författare är dock inte ense om hur de båda begreppen skall definieras.

Inom *e-Europe* har ett speciellt program, ”Go Digital”, utvecklats, i syfte att få Europa ”on-line and doing e-business”. Ett inslag i Go Digital är *benchmarking* av nationella och regionala strategier för att stödja e-handel, ett annat att *the Euro Info Centres* förbereder en särskild kampanjplan för att få de små och medelstora företagen att i ökad utsträckning utnyttja e-handelns möjligheter.

Inom svensk näringspolitik har små och medelstora företag ägnats speciell uppmärksamhet och gjorts till föremål för särskilda åtgärder. Det gäller också användningen av informations- och kommunikationsteknologi. De små och medelstora företagen förefaller dock anamma e-handel i långsammare takt än politikerna förväntat eller önskat sig. Beror detta på att de små och medelstora företagen behandlas sämre än andra företag i detta sammanhang eller kan orsakerna sökas i deras speciella situation? Av tillgänglig statistik att döma, utnyttjar dock Sveriges små och medelstora företag

e-handelns möjligheter något bättre än de jämförbara företagen i övriga Europa.

Elektroniska affärer är ett område, som hela tiden utvecklas och förändras. En rapport som denna representerar således bara en ögonblicksbild av en pågående process. Fakta och slutsatser som presenteras i den kan snabbt bli föråldrade.

Konkurrensverket har rest frågan om de mindre företagen diskrimineras, när det gäller tillträde till och användande av elektroniska handelsplatser, så kallade portaler. I detta sammanhang kan också frågan resas om eventuell diskriminering hänger samman med portalens ägareförhållanden. Denna fråga kan inlemmas i ett större sammanhang, som gäller de små och medelstora företagens möjligheter att ta tillvara de fördelar e-handel kan erbjuda. Finns några speciella hinder, som just diskriminering, som hindrar dem från att göra det? Vidare är frågan om utvecklingen inom e-handelsområdet medför enbart fördelar för de små och medelstora företagen intressant. Finns det nackdelar som kan hota möjligheterna att framgångsrikt etablera, driva och utveckla små och medelstora företag i en värld, där närvaro på elektroniska marknader blivit alltmer nödvändigt?

Svaret på dessa frågor har framförallt sökts i den befintliga litteraturen. Den är något knapphändig, speciellt gällande relationen små företag och deras relation till portaler. Svenska forskare har visat sig intresserade av såväl småföretag som e-handel, men knappast av kombinationen småföretag och portalägare. (Enligt en rundfråga i Forums för Småföretagsforskning forskarnät).

För det andra har portaler som kan vara av intresse för små och medelstora företag sökts, både sådana som utgjort enbart marknadsplatser för affärstransaktioner och sådana som erbjudit information, hjälp och stöd att göra elektroniska affärer. Ett urval portaler har sedan studerats. Den information som hämtats via dessa sökningar har sedan kompletterats med intervjuer med personer, som antagits ha kunskap om de små och medelstora företagens situation i sammanhanget. Frågan om diskriminering har rests i alla intervjuer. Ett antal personer, som av andra utpekats som kunniga, visade sig dock inte ha funderat närmare på frågan, varför de inte nämns i listan över kontakter.

## Diskriminering

Diskriminering innebär att en person eller organisation särbehandlas av skäl som knappast kan antas påverka den fråga särbehand-



lingen gäller. Personer kan till exempel särbehandlas i arbetslivet på grund av ras, kön och religion, vilka inte kan antas ha något att göra med deras kompetens eller prestationer. Särbehandling kan vara positiv eller negativ. Ett exempel på positiv särbehandling kan hämtas från universitetsvärlden och gäller kvinnliga sökande till högre tjänster. Regeringen har önskat öka antalet kvinnor inom forskning och undervisning och därför föreskrivit att om det finns två lika kompetenta sökande av olika kön, skall man välja kvinnan. Denna positiva särbehandling av kvinnor innebär samtidigt en negativ särbehandling av män. Andra, kanske mer slående exempel, kan hämtas från arbetslivet. Flera utredningar har belyst att invandrare, trots hög formell kompetens, haft svårt att få arbeten som motsvarar deras kvalifikationer. När det gäller den aktuella frågan skulle diskriminering av små och medelstora företag i e-handels-sammanhang kunna tolkas som att de belastas med högre avgifter än andra företag eller behandlas sämre i andra avseenden, allt annat lika. Att priser för olika nättjänster kan vara volymberoende betraktas här inte som diskriminering.

## 5.2 E-handel och de små och medelstora företagen

I princip har e-handel flera fördelar i jämförelse med konventionella transaktioner mellan företag och traditionella marknadsföringsåtgärder. Affärer kan genomföras snabbt, papperslöst och obundet av tid och rum, vilket sänker transaktionskostnaderna. Sökande efter information om aktuella och potentiella partners, såväl uppströms som nedströms i värdekedjan, om konkurrenter och om nationella och internationella regler som påverkar det aktuella företagets verksamhet kan underlättas. Företaget kan också exponera sig nationellt och internationellt gentemot olika aktuella och potentiella intressenter på ett mer effektivt sätt än tidigare. Flera av de verk som nämns i litteraturförteckningen utmålar i livliga färger alla de fördelar som står att vinna.

E-handel underlättar nya affärer genom virtualisering och globalisering. Det lilla företaget kan inlemmas i ett virtuellt företag, inom vilket de olika ingående företagen kompletterar och stöder varandra. Kunder eller leverantörer behöver inte sökas på en begränsad hemmamarknad, utan kan finnas i många länder.

Det har framhållits att transparensen kommer att öka, det vill säga det kommer att bli lättare att jämföra olika företags erbjudanden gällande priser och försäljningsvillkor i övrigt. En köpare får till exempel överblick över priser, produkter, leverantörer och deras leveransberedskap. En säljare får till exempel överblick över efterfrågan på olika marknader samt inblickar i köparnas agerande som

tillåter honom att planera sin produktion bättre och att analysera konkurrenter och marknader på ett mer nyanserat sätt. (Raisch 2001). Detta gäller dock under förutsättningen att effektiva sökmotorer och normer för utformning av presentationer på nätet utvecklas. Säkerheten för betalningsströmmarna och integritetsskyddet inom e-handeln behöver också förstärkas, framhåller flera experter. I undersökningar av varför företag inte deltar mer i e-handel brukar också säkerhet och integritet placeras högt bland de angivna orsakerna.

Företag finns därför att det i vissa fall blir mindre kostsamt att administrera beslut och handlingar via en hierarki, än genom transaktioner via en marknad (Coase 1937, Williamson 1979). Sänkta transaktionskostnader torde generellt verka till de mindre företagens fördel, eftersom integration och koordination av beslut och aktiviteter inte i samma utsträckning som förut behöver administreras fram inom ett storföretags ram, utan kan ske via marknaden. Sänkta transaktionskostnader kan också vara en del av förklaringen till det ökade intresset för *out-sourcing* bland större företag. Men om den nya tekniken minskat transaktionskostnaderna, uppstår frågan om varför inte administrationskostnaderna, det vill säga kostnaderna för att samordna beslut inom ett företag, sjunkit i samma grad. Möjligen tar anpassningen inom företagen till ICT-användning lång tid. Till exempel Strassmann (1990) har hävdade att det inte finns något samband mellan hur mycket ett företag spenderar på datorer och dess vinst. Sänkta transaktionskostnader genom en ökad användning av e-handel skulle kunna betyda att fler små och medelstora företag får möjligheter att existera, allt annat lika.

Virtualisering och globalisering genom e-handel skulle kunna betyda vidgade affärsmöjligheter för små och medelstora företag, eftersom de luckrar upp de restriktioner som litenhet och perifer lokalisering innebär. Utvecklingen inom informations- och kommunikationsteknologin har också inneburit att nya verksamhetsfält öppnat sig för mindre företag. Det kan gälla utvecklingen av mjukvara eller verksamhet inom andra marknadssegment som informationsmäklari, marknads- och konkurrentanalyser via nätet, portal-konstruktion, hemsideskonstruktion och integritetsskydd eller konsulttjänster av olika slag. Enligt vissa forskare ger så kallade ”disruptive technologies”, det vill säga teknologier som bryter mot etablerade industrirecept, nya företag bättre förutsättningar att applicera tekniken än etablerade (Christensen 1997, Spender 1987). De nya företagen är inte bundna vid det förgångna, de har till exempel inga etablerade produkter och inga etablerade marknader, som de måste ta hänsyn till i sitt agerande. E-commerce kan betecknas som ett utvecklingsblock, som öppnar nya affärsmöjligheter på en rad fält för nya, innovativa – ofta små – företag.

Det är än så länge en obetydlig del, kanske mindre än 10 procent – uppgifterna varierar – av världshandeln som utgörs av e-handel. Om optimisterna har rätt i sina förhoppningar, kommer denna andel dock att öka, vilket kan leda till stora omstruktureringar av de existerande distributionssystemen. Många mellanhänder förväntas försvinna, så e-commerce har inte bara en skapande sida, utan också en förstörande.

Informations- och kommunikationstekniken har givetvis påverkat de stora företagens agerande och förstärkt vissa allmänna tendenser i deras strategier. Tillämpningen av den nya teknologin har till exempel inneburit att kraven på snabbhet och flexibilitet i företagets agerande har skärpts. En del av förändringarna i det strategiska agerandet kan medföra negativa konsekvenser för de små och medelstora företagen. De tendenser som kan antas ha denna effekt är, bland andra

- "mass customization", i kombination med "just in time"-tänkandet, vilket kan innebära att underleverantörerna – det vill säga i många fall små och medelstora företag - längst ut i värdekedjan blir buffertar och får bära kostnaderna för flexibiliteten,
- koncentration till ett fåtal utvalda leverantörer, vilket kan innebära att många små och medelstora företag aldrig får chansen att konkurrera,
- uppbyggnaden av intranät, som utesluter potentiella konkurrenter. Utvecklingen kan också innebära att de mindre och medelstora företag som ingår i intranätet, "läses in" och tvingas till en extrem anpassning till kundens krav. Denna snäva specialisering och beroendet av en eller ett fåtal kunder kan hota deras överlevnadsmöjligheter på längre sikt. Att inlåsningseffekter uppstår genom anpassning till speciella kunder eller leverantörer är dock inget nytt, bland andra har forskningen pekat på hur transaktions specifika investeringar kan få denna inverkan (flera artiklar i Barney & Ouchi 1986). Kopplingar till ERP-system (Enterprise Resource Planning) ger det köpande storföretaget en mycket stark kontroll över det lilla säljande företaget.
- uppbyggnaden av gemensamma portaler för företag i en viss bransch eller för vissa produkter kan innebära att fåtalsdominansen på köpar- eller säljarsidan förstärks.

E-handeln tycks förstärka tendenser som redan existerar, till exempel till in- och utlåsning av mindre företag.

## Några termer

Köp och försäljning via elektroniska media brukar vanligtvis betecknas som e-handel. Beroende på vilka parter som uppträder som säljare och köpare kan man tala om fyra typer av e-handel, nämligen *business to business* (B2B), *business to consumers* (B2C), *consumers to business* (C2B) samt *consumer to consumer* (C2C).

Organisationer inom den offentliga sektorn har ålagts göra upphandlingar via nätet. Kategorierna *public sector to business* och vice versa (P2B respektive B2P) och *public sector to consumers* och vice versa (P2C, respektive C2P) borde därför adderas till klassifikationen. I denna rapport räknas dock kommersiella transaktioner mellan organisationer inom den offentliga sektorn och privata företag till kategorin ”business”, det vill säga B2B. Den offentliga parten kan uppträda som säljare eller som köpare. Den absolut mest förekommande rollen är som köpare. Informationsutbyte mellan organisationer inom den offentliga sektorn eller mellan dessa och medborgarna, brukar vanligen betecknas som *e-government*, vilket också är ett område under stark utveckling.

Enligt May (2000) finns det flera sätt för ett företag att ägna sig åt elektroniska affärer. Ett sätt är att göra affärerna via hemsidan, den egna eller leverantörens och kundens. Det är dock tidsödande, både för det aktuella företaget och dess eventuella leverantörer och kunder, att söka information via ”fristående” hemsidor. Det är heller inte säkert att den använda sökmotorn hittar det aktuella företaget. Ett annat sätt är att använda sig av portaler av olika slag. Samlokalisering av företag inom ramen för olika elektroniska marknader eller portaler underlättar sökning och kontakt och gemensamma standardiserade rutiner sänker kostnaderna.

Intresset för e-handel via portaler förefaller ha ökat. Enligt experterna kommer förmodligen e-handeln att i framtiden gå via portaler av olika slag, eftersom det är bekvämt för både köpare och säljare. Vissa företag som exempelvis Portals och Palmtree har specialiserat sig på att konstruera portaler. Interaktivitet förefaller vara ett krav på portaldeltagare. Utvecklingen går också mot portaler som tillåter djupare samarbeten mellan parterna, till exempel gemensam produktutveckling i ett virtuellt arbetsrum.

## 5.3 Portaler

Portal kan betyda en utsmyckad huvudingång. I e-handelssammanhang betyder emellertid portal en adress till viss samlad information eller adressen till en elektronisk marknadsplats. De första portalerna

utvecklades ur de stora sökmotorerna som exempelvis Yahoo och Altavista. Portalen finansieras som regel av annonsintäkter plus eventuella avgifter för särskilda tjänster. Det har angetts att de stora portalerna som Yahoo, Lycos och Altavista svara för 15 % av trafiken och 50 % av annonsintäkterna. De stora sökmotorerna tillhör fortfarande de oftast besökta portalerna. De tre populäraste portalerna, (alla kategorier av portaler, alla kategorier av besökare), i augusti 2001 var AOL Time Warner, Yahoo och MSN. Det finns dock fler sökmotorer än dessa som täcker hela nätet och vars tjänster också erbjuds gratis. En portals värde för en användare ligger i dess täckningsgrad och hur bekväm och enkel den är att använda. Det finns till exempel portaler som informerar om andra portaler, till exempel [www.emarketservices.com](http://www.emarketservices.com) och [www.vertical.net](http://www.vertical.net).

De stora neutrala portalerna finansierar sig, som sagt, huvudsakligen genom annonsintäkter. Det har visat sig svårt att ta betalt för nättjänster och ännu svårare att ta betalt för innehåll, det vill säga information. Men till exempel portalen Yahoo planerar, enligt uppgift, att ta betalt för större delar av utbudet än man gör i dag. (*USA Today*, 11 oktober, 2001) Annonsvolymen har visat sig för låg för att ge lönsamhet.

De ”tidiga” portalerna utgjordes som regel av en web-plats med ett antal länkar till andra informationskällor, som kunde tänkas vara av intresse för en besökare. Dessa portaler kallades ofta horisontella portaler, då de innehöll information om mångahanda ting, men inte gick in i detaljer inom varje område. De vertikala portalerna, det vill säga de smala men höga informationsstrukturer som sedan kom att utvecklas, var koncentrerade till ett visst område och innehöll mycket information om detta område. Företag och andra organisationer började också bygga upp portaler kring sitt verksamhetsområde, så kallade *Enterprise Portals*, ibland själva, ibland med extern hjälp. Via dessa kan olika besökare finna just den information som söks, utan att behöva söka genom omfattande företagspresentationer.

De elektroniska marknadsplatserna har utvecklats för att underlätta transaktioner av alla slag. (Chaffey 2002). Det finns således marknadsplatser där företag vänder sig till hushållen, marknadsplatser för handel mellan företag och marknadsplatser för handel mellan offentliga organisationer och privata företag. Man kan också skilja mellan *neutrala* marknadsplatser, där alla aktörer i branschen kan utbyta information, söka partners eller göra affärer och *försäljningsnätverk*, där ett mindre antal säljare erbjuder sina produkter och tjänster till ett stort antal köpare och där portalen kontrolleras av säljsidan och *inköpsnätverk*, där ett mindre antal köpare

tillkännager sina önsknings för ett stort antal säljare och där portalen kontrolleras av köparsidan.

I försäljningsnätverket avgör den eller de som tillhandahåller nätet, vilka som får framföra sina erbjudanden. Dess värdeskapande funktion ligger bland annat i bekvämlighet för kunden som inte behöver leta på många olika ställen efter en viss produkt och i att det erbjuder system för order, betalning och logistik för säljaren. En speciell form av försäljningsnätverk eller snarare marknadsföringsnätverk utgörs av de regionala portalerna. I dessa presenteras information om en viss region, med länkar till olika organisationers hemsidor. I en regional portal kan de inom regionen existerande företagen presenteras, ibland sorterade på olika sätt, oftast branschvis. Så har till exempel svenska kommuner utvecklat egna portaler, som gör det möjligt att söka efter företag inom ett visst geografiskt område eller inom en viss bransch inom kommunen.

Inköpsnätverket ger ökad kostnadseffektivitet i upphandlingarna, genom standardisering och fastare rutiner. En tanke bakom nätverket är också att konkurrensen mellan leverantörerna skall leda till prispress. Exempel på ett inköpsnät för vissa biltillverkare är [www.covisint.com](http://www.covisint.com). Via de stora inköpsnätverken har svenska små och medelstora företag en möjlighet att komma i kontakt med globala koncerner som Ford och GM. Många stora företag, som exempelvis General Electric och Boeing har egna upphandlingsportaler, där det ställs mycket strikta krav på den som vill delta. Boeing kräver till exempel att leverantören i vissa fall skall planera och rapportera sitt projekt för Boeing på visst sätt. (Anell & Wilson 2001). Dyliga krav bör inte bara ses som en belastning för leverantören, de har ju också en ”uppfostande” effekt. Leverantören lär sig projektledning, en kunskap som är värdefull i andra sammanhang. Det kan dock vara svårt för ett litet företag att leva upp till kraven på teknologisk framförhållning. Ett annat krav som kan ställa till besvär för det lilla företaget som leverantör till ett storföretag är att köparen ofta kräver att kommunikationer sker enligt dennes standard. Ett exempel på detta kan vara Volvo, där man bestämt att alla leverantörer av varor och tjänster som inte ingår i slutprodukterna skall använda sig av elektronisk fakturering. De måste då vara uppkopplade mot Volvos interna inköpssystem och registrera fakturorna via *plattformen e-connection* eller vara anslutna till portalen *ibx*. *Computer Sweden* (2001) uppger att man inom Volvo tror sig spara omkring 400 miljoner kronor genom denna åtgärd. De företag som inte kan anpassa sig, kommer inte i fråga som leverantörer till Volvo

Det finns således både nationella och internationella portaler. Portalerna kan, inom sig, vara uppdelade efter bransch och region. Det

finns också portaler som utgör marknadsplatser för handel med enbart vissa råvaror. En ytterligare uppdelning kan gälla transaktionernas storlek. När det gäller upphandlingar inom den offentliga sektorn finns till exempel en uppdelning av upphandlingar över respektive under ett tröskelvärde.

Slutligen erbjuder portaler i form av företagskataloger små och medelstora företag möjligheter att både marknadsföra sig själva, att exponera sig gentemot potentiella kunder, leverantörer och partners och möjligheter att själv söka kontakter med kunder eller partners. De utgör exempel på vad som tidigare kallades neutrala marknadsplatser.

De tidiga portalerna fungerade ungefär som köpmannavaruhus. De nya portalerna, som flera bedömare tror är framtidens portaler, tillåter samarbete och utbyte av kunskap mellan deltagarna.

Krav som kan ställas på den portal ett företag skall välja kan formuleras på följande sätt (efter Raish 2001):

- den står öppen för alla köpare och säljare (med rätt teknologi)
- den ombesörjer att de rätta köparna och säljarna matchas mot varandra
- den erbjuder relevant och tillförlitligt innehåll, till exempel att varor och tjänster beskrivs riktigt
- den underlättar olika transaktioner
- den är flexibel gentemot olika köparens och säljares behov
- den upprätthåller en infrastruktur som tillåter företag att enkelt göra affärer med vem som helst, var som helst och när som helst.

### 5.3.1 Covisint – en avancerad portal

Covisint (covisint.com) är en portal för bilindustrin. ”Covisint is the central hub where OEMS (*Original Equipment Manufacturer*) and suppliers of all sizes come together to do business in a single-business environment using the same tools and user interface...” . Covisint bildades år 2000, då ledningarna för GM och Ford beslöt att fusionera sina portaler, GM TradeXchange och Ford AutoXchange, med medverkan av Daimler/Chrysler och senare också Renault/Nissan. Andra bilföretag, däribland Volvo, anslöt sig.

Covisint står för *connectivity, collaboration, visibility and international scope*.

Covisints lösningar har grupperats i flera *Solution sites*, som är inriktade både mot funktioner inom företag och företag som helheter. I samarbetslösningen (*The Collaboration site*) erbjuds en virtuell arbetsplats, där företag kan mötas för att driva utvecklingsprojekt tillsammans. Hjälp ges av olika managers och speciella arbetsredskap har ställts till de deltagandes förfogande, så att över-sättningar mellan olika system inte behövs. Så sätter till exempel en ”*collaboration manager*” samman de virtuella utvecklingslagen från olika företag och skapar och driver projekten, dokumenterar dem och visualiserar dem.

I *The Procurement site* kan deltagarna köpa och sälja en rad produkter. Covisint arrangerar möten mellan många köpare och många säljare på olika sätt, nämligen

- köparauktioner
- säljarauktioner
- köparkataloger
- säljarkataloger
- ”quote manager”
- ”asset marketplace” (öppna och slutna bud, anbudstävling och fast pris)
- ”asset recovery system” (för att söka efter eller annonsera lediga resurser)

*The Supply chain site* tillåter deltagarna att få information om varandras lagersituation, om tidigare användningsnivåer och förbrukningsmönster med mera för att eliminera onödig lagerhållning och hålla kontroll över transporter. Andra *Solution sites* inkluderar ”*Fulfilment*”, där man kan se tillgång och efterfrågan på en viss komponent längs hela leverantörskedjan, ”*Supplier connection*”, där man kan kontakta alla sina handelspartners, samt ”*Quality*”, i vilken man med hjälp av en ”*quality planner*” kan granska hur projekt fortskrider, om mål uppnås i tid och budgetar hålls. Slutligen erbjuds också en ”*Problem solver*”, som besvarar frågor om problem och en ”*Corporate site*” som är avsedd att allmänt underlätta e-handeln mellan parterna.



Covisint är ett exempel på hur en portal kan byggas ut för att underlätta kommunikation och transaktioner mellan köpare och säljare, genom att erbjuda gemensamma plattformar och stöd och hjälp till användarna, till exempel i form av en ”virtual workspace”. De flesta andra portaler har inte nått så långt som Covisint. De erbjuder länkar till andra webb-platser och vissa tjänster, som arrangemang för betalningar och transporter.

### 5.3.2 Undersökningar rörande portaler

En riklig litteratur har vuxit fram kring e-commerce och e-handel, mest av normativ karaktär. Några smakprov på vad som erbjuds anges i litteraturlistan, se till exempel Hardaker & Graham (2001), May (2000) och Raisch (2001). Det förefaller däremot inte finnas mycket material publicerat rörande portaler och små och medelstora företags roll i sammanhanget.

På uppdrag av regeringen har NOU kartlagt befintliga elektroniska databaser som annonserar förenklade offentliga upphandlingar enligt 6 kapitlet, lagen om offentlig upphandling (LOU 1992:1528). (NOU 2000/0231-28). I samband med utredningen försökte NOU också verka för uppkomsten av nya databaser, bland annat genom att sprida information om den ”nya” marknaden till leverantörer av databaser.

Förenklade upphandlingar och formgivningstävlingar skall annonseras i en elektronisk databas som är allmänt tillgänglig eller på annat sätt som leder till effektiv konkurrens. (Vad som avses med detta uttryck har dock inte definierats närmare.) Hypotesen synes emellertid vara att den utökade annonseringsplikten skall öka möjligheterna för små och medelstora företag att delta i den offentliga upphandlingen. Enligt NOU, som baserar sig på Upphandlingskommitténs beräkningar, uppgår värdet av offentliga upphandlingar i Sverige till omkring 400 miljarder kronor per år, vilket skulle motsvara 23 procent av BNP. Omkring 200 000 upphandlingar görs årligen. De flesta av dessa utgörs av förenklade upphandlingar under tröskelvärdet vilka således regleras av LOU. Cirka 3 500 upphandlingar på årsbasis utgörs av upphandlingar över tröskelvärdena. De omfattas av EG:s upphandlingsdirektiv. Enligt uppgift skulle dessa motsvara cirka 20 procent av upphandlingsvärdet. Till detta kommer ett okänt antal upphandlingar, där värdet är lågt eller som gjorts när ”synnerliga skäl” förelegat. Det kan nämnas att den offentliga upphandlingen inom EU har beräknats motsvara cirka 7 000 miljarder kronor

NOU har tolkat begreppet ”allmänt tillgänglig” som (NOU 2000/0231-28, sid 7)<sup>30</sup>

- ”- att databasleverantören erbjuder sina tjänster till åtminstone de leverantörer inom den bransch som kan förväntas vara intresserade av att lämna anbud i den aktuella upphandlingen,
- den elektroniska databasen är internetbaserad,
  - att leverantörens kostnader för att söka i databasen är rimlig,
  - att den upphandlade enhetens kostnader för att annonsera i databasen är rimlig,
  - att den teknik som används i databasen är tillgänglig till en rimlig kostnad,
  - att databasen är sökbar på åtminstone den vara eller tjänst som upphandlas eller den enhet som upphandlar,
  - att annonsen respektive ansökningsinbjudan utan onödigt dröjsmål publiceras i databasen och
  - att annonsen respektive ansökningsinbjudan publiceras i databasen under hela anbuds- eller ansökningstiden.”

Att kontakta dessa databaser var gratis. Om leverantören inte själv ville hålla sig informerad om nya upphandlingar eller söka efter lämpliga upphandlingar, kunde baserna erbjuda prenumerations- och söktjänster till varierande priser.

NOU fann också att flera databasleverantörer hyste planer på att annonsera och förmedla såväl privata som offentliga upphandlingar. Tio kommuner hade gått samman för att skapa en ”allmänt tillgänglig” databas via en gemensam stiftelse, Södertörns utvecklingscenter.

De företrädare för leverantörer NOU hade varit i kontakt med hade framfört att bevakning av och sökning i alla olika databaser kunde bli kostsamt för de små och medelstora företagen. Det framhölls vidare att förekomsten av flera olika databaser kunde hindra dem från att delta i den offentliga upphandlingen, eftersom det blev betydande att söka i flera databaser. Leverantörerna av databaserna såg emellertid, enligt NOUs undersökning, positivt på situationen.

---

<sup>30</sup> I appendix A finns en lista över de av NOU funna databaserna.

Något starkt intresse för att organisera den statliga upphandlingen i en statlig portal, verkade inte föreligga hos någon av parterna.

I NOU:s rapport lämnades även vissa uppgifter om EU:s projekt för elektronisk annonsering, *Tender electronic daily* (TED) och *Système d'information pour les marches publics* (SIMAP). TED förmedlar information om upphandlingar inom EU:s stater, EU-institutionernas offentliga upphandlingar, upphandlingar för Europeiska utvecklingsfondens räkning, upphandlingar från central- och östeuropeiska länder in om ramen för PHARE och TACIS samt upphandlingar från andra utvecklings- och samarbetsorgan. SIMAP är ett utvecklingsprojekt som syftar till att ge leverantörer information om upphandlingar som inte omfattas av EU:s upphandlingsdirektiv. Flera europeiska databaser har knutits till SIMAP.

#### 5.4 De små och medelstora företagen i samarbete och konkurrens

Företag antas vara intresserade både av att erbjuda andra lämpliga företag partnerskap och att själv aktivt söka efter partners, till exempel för att bilda ett virtuellt företag eller samarbeta inom ett visst projekt. De kan också vara intresserade av att undvika att förena sina öden med olämpliga partners, till exempel företag som har en svag ekonomi. Företag kan givetvis också vara intresserade av att bevaka andra företag, som de ser som konkurrenter. Portaler i form av företagskataloger av olika slag erbjuder denna typ av information. Företagskataloger som erbjuder branschvis och på annat sätt sorterade upplysningar om andra företag är till exempel BolagsFakta ([www.bizcontacts.se](http://www.bizcontacts.se)) och emfas ([www.emfas.com](http://www.emfas.com)), i vilka man kan söka gratis. BolagsFakta erbjuder relativt ytlig information om företag i ett urval branscher. Emfas erbjuder ett större urval företag och mer detaljerad information om varje företag. Via dessa kataloger kan den intresserade småföretagaren sedan länka sig vidare till utvalda företag för att lära känna dem närmare. Det finns också möjlighet att vända sig till specialinriktade portaler, till exempel för att få kreditupplysningar, för att få hjälp med internetbevakning och konkurrentbevakning, etc. En del av dessa tjänster erbjuds gratis. Konkurrentbevakning kan till exempel erbjudas av CorporateInformation ([www.CorporateInformation.com](http://www.CorporateInformation.com)) och av PRV ([www.prv.se](http://www.prv.se)). CorporateInformation är gratis, PRV tar en fast avgift för anslutning på 300 kronor och rörlig avgift på mellan 3 och 6 kronor för varje uttag. PRV kan också erbjuda olika söktjänster med olika timpris. DNS ägarservice erbjuder tämligen detaljerad information om olika företag, men enbart mot betalning.

## 5.5 De små och medelstora företagens utnyttjande av nättjänster

Enligt en undersökning, som genomförts av AllNetResearch, är amerikanska små och medelstora företagen aktiva på nätet, men har inte hunnit särskilt långt, när det gäller e-handel och faktiskt och planerat utnyttjande e-handel för att göra affärer. (AllNetResearch: Internet Services to Small Businesses). I sammanfattningen av rapporten anges ett antal portaler, sammanlagt ett fyrtiotal, som speciellt vänder sig till små och medelstora företag. Det finns emellertid fler portaler som nämns i rapporten som vänder sig speciell till mindre och medelstora företag, exempel **Verticalnet Small/Medium Business Group**. Dessa portaler erbjuder ett brett register av olika tjänster till små och medelstora företag. Det kan gälla hur man startar eget, hur man konstruerar en hemsida samt adresser till olika elektroniska marknadsplatser och andra portaler som kan vara av intresse. Undersökningen gäller amerikanska förhållanden, men dessa tjänster är tillgängliga även för svenska företag. En slutsats som kan dras från dessa knappa uppgifter är att speciella portaler för små och medelstora företag redan har utvecklats.

Företagen använder sig av e-handel i viss utsträckning, men nät-handeln utgör fortfarande en mycket liten del av den totala handeln. Bland de europeiska små och medelstora företagen har 70 % tillgång till Internet och 40 % har en egen webbsida (Just Numbers, 2001). De små och medelstora företag som har tillgång till Internet använder det för att samla information om marknader och konkurrenter (79 %), marknadsföring och annonsering (51 %), distanssamarbete (46 %), *after sales services* (32 %), B2B (27 %), B2C (26 %), teleworking (22 %) och rekrytering (18 %) och för att ge bud på offentliga upphandlingar (13 %).<sup>31</sup>

Enligt Just Numbers (2001), anser man bland små och medelstora företag med tillgång till Internet att fördelarna med att använda nätet är: Kunskap om konkurrenter (67%), underlättat partnerskap (55%), snabbare, bättre reaktioner (48%), lägre utgifter för kommunikation (48%), tjänste- och produktinnovationer (43 %), expansion till nya marknader (42%), moderniserade distributionssystem (37%), kunskap om kunder (34%), lägre priser, konkurrenskraft (26%), enklare relationer till administratörer (25%). Problem anses vara att för få företag använder Internet (48%), avsaknad av legala garantier för transaktioner on-line (47%), att lång tid för upplärning

---

<sup>31</sup> EU:s definition av små och medelstora företag överensstämmer inte med den svenska.

krävs (22%), att hårdvaran är dyr (21%) och att personalen inte accepterade att arbeta med Internet (16%).

Bland de 30 % små och medelstora företag, som *inte* hade tillgång till Internet, angavs som skäl till att inte ge sig ut på nätet följande: Tidsbrist (46 %), brist på information (31 %), ingen kunskap och träning (30 %), inget intresse (29%), inga anpassade on-line-lösningar (26 %), avsaknad av legala garantier för on-linetransaktioner (23 %), brist på kompetent personal (22 %), avsaknad av expert-hjälp i legala frågor (18 %), avsaknad av finansiering (15 %). 15 % ansåg att de inte saknade något, men hade ändå inte försökt.

I Sverige var 60 % av alla microföretag (mindre än 10 anställda) on-line, men bara 15 % använde sig av on-line handel. Bland de svenska små och medelstora företagen var 83 % on-line och 32 % handlade on-line. 71 % av de svenska små och medelstora företagen hade tillgång till Internet, 23 % av dem utnyttjade det för B2B och 26 % för B2C. (Just Numbers, January 2001, 55)

Inom GEA (2001), har man låtit utföra en undersökning av de små och medelstora företagens användning av elektroniska affärer under andra halvåret av år 2001.<sup>32</sup> Från undersökningsdata om inköp av varor och tjänster respektive försäljning av varor och tjänster, konstruerades ett index från 0 till 100, där 100 motsvarar maximal användning av elektroniska affärer.

För de små och medelstora företagen låg indexvärdet på 36,8, vilket innebar en ökning från föregående mätning. Handel och finans var det verksamhetsområde som visade det högsta indexvärdet, medan verksamhetsområdet Tjänster och service visade den starkaste förändringen i positiv riktning. Det var främst de medelstora (50-199 anställda) företagen som hade ökat sitt utnyttjande av elektroniska affärer, främst via olika elektroniska marknadsplatser. Index för de medelstora företagen låg på 41,7, medan de mindre företagen, med under 50 anställda, hade ett medelindexvärde på 33,3 %. Den starkaste ökningen i de medelstora företagens användning av elektroniska affärer låg på inkössidansidan.

41 % av företagen gjorde en del av sina inköp via Extranet och/eller Internet. I genomsnitt gjorde dessa företag 31 % av sina inköp elektroniskt. 34 % gjorde sina inköp enbart via olika marknadsplatser, de övriga använde antingen EDI (23%), eller utnyttjade både portaler och EDI (34 %).

---

<sup>32</sup> Företag med mindre än 200 anställda.

24 % av företagen använde elektroniska affärer för sin försäljning. Bland dessa företag svarade den elektroniska försäljningen för 19 % av den totala försäljningen. 40 % använde sig endast av elektroniska marknadsplatser, 14 % av enbart EDI.

11 % av företagen saknade den tekniska lösningen för att kunna använda sig av elektroniska affärer. Enligt undersökningen var det inte främst kostnaderna som hade hindrat dem, utan bristande behov och intresse (39 %). Avsaknaden av omedelbar nytta för företaget med att börja använda sig av elektroniska affärer, angavs som skäl av 61 % av dessa företag.

De största hindret för en ökad användning av elektroniska affärer angavs vara gamla rutiner och arbetsätt (74 % av alla tillfrågade företag). Som den största drivkraften till att öka användningen nämndes kundernas krav (69 %). Leverantörernas krav som drivkraft nämndes också av en stor andel av alla företag.

Interactive research har presenterat en rapport rörande B2B i Sverige. Den baserades dock på ett urval av 200 bland de största företagen, så resultaten kan svårligen generaliseras till att gälla små och medelstora företag. Emellertid hade 87 % av företagen någon gång köpt något via Internet och 28 % hade någon gång sålt något över nätet. Det som köptes och såldes var oftast fysiska produkter. Omkring 77 % av företagen angav att de hade goda erfarenheter av Internethandel och över 85 % sade att de troligen skulle komma att öka sina inköp via Internet i framtiden. Knappt hälften hade gjort sina köp via utländska webbplatser. 42 % av företagen använde Internet för sin marknadsföring, men omkring 30 % ansåg att det var en ganska ineffektiv marknadsföringskanal.

## 5.6 Stöd och hjälp till små och medelstora företag

Inom Sverige har en rad offentliga och privata initiativ tagits för att hjälpa och stödja de mindre och medelstora företagen att utnyttja de möjligheter den nya tekniken erbjuder. Till exempel delar NUTEK ut medel för IT-satsningar i småföretag.

Det finns en rad hjälp och stödorganisationer för mindre företags e-handel. Nedan nämns ett urval. Från dessa organisationers hemsidor kan man sedan länka sig vidare till ytterligare information.

Näringsdepartementet utvecklar bland annat en särskild Företagar-guide som skall underlätta orientering bland offentliga organ. Företagarguiden hänvisar också till ett särskilt åtgärds paket, riktat till svenska små och medelstora företag, vilket arbetats fram av ett

antal myndigheter och organisationer, nämligen ”Gränslösa affärer”. Hemsidan finner man hos kommerskollegium.

([www.offentlig.kommers.se](http://www.offentlig.kommers.se)) Gränslösa affärer-paketet innehåller

- en nationell och regional informationskampanj,
- utbildning av särskilda konsulter som skall erbjuda ett rikstäckande nät av utbildningsmöjligheter,
- etablering av en speciell webbplats, där alla berörda aktörer kan informera eller låta sig informeras om offentlig upphandling. Utbildning i företag i syfte att lära anställda finna och genomföra affärer med den offentliga sektorn ingår också. Ett utbildningsstöd, maximerat till 10 000 kronor per företag, erbjuds.

Arbetet med Gränslösa Affärer har resulterat i två portaler, en som ger tillgång till information om offentlig upphandling ([www.offentlig.kommers.se/affarer.asp](http://www.offentlig.kommers.se/affarer.asp)) och en som gäller de baltiska staterna ([www.baltic.markets.kommers.se](http://www.baltic.markets.kommers.se)). Vidare har ett hundratal informationsmäklare redan utbildats, så kallade monitor-konsulter, som har till uppgift att hjälpa små och medelstora företag tillrätta i e-handelsfrågor.

Exportrådet är också verksamt inom området. På dess hemsida ([www.swetrade.se](http://www.swetrade.se)) ges information om olika typer av elektroniska marknadsplatser, liksom adresser till några av de stora nätverken, se appendix C för en lista. Exportrådet driver också ett samarbetsprojekt mellan Australien, Danmark, Island, Norge och Sverige gällande *eMarket Services*. *eMarket Services* ([www.emarketservices.com](http://www.emarketservices.com)) erbjuder en rad tjänster som grundläggande information om elektroniska marknadsplatser, bransch-kategoriserad lista med kort information om och länkar till ett mycket stort antal elektroniska marknader, fakta och statistik, professionella konferenser och branschspecifika seminarier, ett nätverk för de svenska B2B e-marknaderna samt ett diskussionsforum. Katalogen upptog 1121 *eMarkets* sorterade på 40 branscher (5/10 2001). *eMarket Services* ger också ut rapporter om e-handel.

Exportrådet är också en huvudman inom GEA, Gemenskapen för Elektroniska Affärer ([www.gea.nu](http://www.gea.nu)). GEA är en sammanslutning av organisationer som representerar användare av elektronisk affärskommunikation. GEAs huvuduppgifter är att:

- påverka utformningen av regelsystem och infrastrukturer både nationellt och internationellt
- stimulera användningen av elektroniska affärer

- följa och peka på affärsmöjligheter med teknik- och standardutvecklingen, koppla affärsmodeller till tekniklösningar, utarbeta mallar och informera om arbete kring standardiserade affärsprocesser
- driva frågor kring kundernas tillit till elektroniska affärer, säkerhet och deras affärsmässiga möjligheter.

GEA driver också ett stort informations- och utbildningsprojekt, Svea, vilket syftar till att hjälpa små och medelstora företag samt myndigheter, kommuner och landsting, när det gäller elektroniska affärer. Från Sveas hemsida kan man länka sig till andra organisationer som hjälper och stöder mindre företag att komma i gång, såsom till exempel Postens e-handelsguide. Svea ger också en rad exempel på mindre företag som lyckats med sin e-handel eller e-commerce.

Smelink ([www.smelink.se](http://www.smelink.se)) ger också råd och anvisningar till den som vill börja e-handel. Smelink står för engelskans *small and medium-sized enterprises* och *link* betyder länk. Smelink startade som en stiftelse, men är nu ett aktiebolag. Medlemskapet är kostnadsfritt, men tjänster är avgiftsbelagda. Att få en hemsida kostar dock endast cirka 3 000 kr. Från Smelinks hemsida kan man länka sig vidare till ytterligare information och till organisationer som ger råd och hjälp.

IT-Företagens organisation, ([www.itforetagen.se](http://www.itforetagen.se)), erbjuder bland annan information riskkapitallänkar, med några korta upplysningar om den aktuella organisationens verksamhet.

Andra organisationer erbjuder också nyheter och tips om e-handel, såsom Svensk Handel ([www.svenskhandel.se](http://www.svenskhandel.se)) och Svenskt Näringsliv ([www.svensktnaringsliv.se](http://www.svensktnaringsliv.se)). Svenska e-handelsföreningen är en intresseorganisation.

Representanter för dessa organisationer intervjuades. Bland dem som hade en uppfattning i frågan, rädde enighet om att de små och medelstora företagen *inte* särbehandlades negativt av portalägarna. Däremot fanns det många exempel på att små och medelstora företag som önskade handla över nätet diskriminerades av stora tillverkare t.ex. Panasonic, dels därför att små order var olönsamma, dels därför att man inte ville utsätta sina ordinarie försäljningskanaler för prispress från andra distributörer.



## 5.7 Hinder och hot

I rapportens inledning pekades på några av de stora fördelar e-handel erbjuder. Fortfarande föreligger dock en rad hinder för de mindre företagens utnyttjande av möjligheterna. Hindren kan ligga såväl på utbudssidan som på efterfrågesidan. Man bör dock vara försiktig, när det gäller att generalisera angående små och medelstora företag. Det är fråga om en heterogen samling företag, där några är tekniskt avancerade och andra inte, några har gott om resurser i form av kapital, kompetens och kontakter medan andra inte har det. Några gör redan affärer på internationella marknader, andra vänder sig enbart till lokala marknader. En grupp är verksam inom informations- och kommunikationsteknologi, andra tillverkar enkla produkter. Små och medelstora företagen har därför skiftande förutsättningar, när det gäller att använda sig av e-handel och andra möjligheter den elektroniska informations- och kommunikationstekniken erbjuder.

På utbudssidan kan mångfalden av portaler och bristen på strukturering av deras informationsutbud utgöra ett hinder för att börja utnyttja e-handel. Den brist på strukturering, systematisering, standardisering och allmän läsbarhet som utmärker många hemsidor, som portalerna erbjuder access till, kan också erbjuda stora svårigheter för den som inte är van att söka information. Det är tidskrävande och ansträngande att leta.

Fortfarande måste transparensen bedömas vara låg vad avser möjligheterna att jämföra företag som använder sig av olika portaler. Den som vill göra dylika jämförelser mellan företag och mellan deras erbjudanden måste själv lägga ner arbete på att extrahera och systematisera den information som hämtas hem, alternativt köpa bearbetningar. Förmodligen kommer det att ske en utsortering och koncentration inom portalbranschen, liksom i andra "infant industries", vilket kan leda till att den nuvarande heterogeniteten minskar. Ett bättre utnyttjande av informations-analytiker och -mäklare vore nog önskvärt. Förhoppningsvis kommer också kraven på läsbarhet och läsbarhet i allmänhet hos hemsidor och annan information som läggs ut på nätet att öka. Handböcker i ämnet finns redan. (Steffano & Ellis 2000, Veen 2001).

Däremot är transparensen hög i inköps- och försäljningsportalerna eftersom man i många fall gör avslut efter någon form av auktion. I vissa fall kan deltagarna i auktionen få se de andras bud, men detta gäller inte i alla fall. Auktionsförfaranden och den transparens de leder till gör det sannolikt att priskonkurrensen kan öka. I varje fall har det angivits som ett av syftena med att konstruera dylika portaler.

Några belägg för att små och medelstora företag skulle diskrimineras har inte stått att få. En stor del av den information som erbjuds är gratis. De priser som tas ut för olika tjänster är antingen lika för alla, eller baserade på pris efter prestationsprincipen. Om större företag fick betala mer för en viss tjänst än mindre företag skulle det innebära en form av subventionering av de mindre företagens verksamhet.

Hindren på efterfrågesidan för de små och medelstora företagens aktiva och framgångsrika deltagande i e-handeln har flera dimensioner. Ett litet företag har, definitionsmässigt, en liten budget, vilket ju påverkar deras förmåga att betala till exempel annonser, sök-, konsult- och mäklartjänster.

För att kunna delta aktivt i e-handel måste företaget, antingen det är stort eller litet, investera i utrustning i form av hård- och mjukvara av olika slag. Utbildning av personal för e-handel eller rekrytering av personal med lämplig kompetens måste också ske. Eftersom utvecklingen går så pass snabbt måste den initiala investeringen sedan underhållas genom kontinuerliga uppgraderingar och uppdateringar, vilket är förknippat med kostnader. Den information som läggs ut på nätet måste ständigt hållas aktuell, vilket kräver att någon anställd tar på sig denna uppgift.

För att bli framgångsrikt inom e-handel, måste företaget anpassa den organisatoriska infrastrukturen till det nya sättet att göra affärer. En av anledningarna till *dotcom-företagens* många och dyrbara misslyckanden förefaller ha varit att många inte skaffat sig en fungerande infrastruktur. Flera förefaller också ha saknat kunskaper om villkoren i den bransch de givit sig in i.

Organisatoriska förändringar är problematiska för alla företag. I GEAs projekt Svea-undersökning uppfattades fastlåsheten vid gamla vanor och rutiner som det största hindret för att utnyttja elektroniska affärer, inte kostnader. En antydning om hur stora hinder dessa är kan ges genom en jämförelse med andra om-organiseringssprojekt. Business Process Re-engineering, det vill säga att bygga företagets organisatoriska arkitektur efter processer och inte funktioner, var ett mycket populärt recept för några år sedan. Trots att många läroböcker skrevs i ämnet och trots att många konsulter arbetade med att hjälpa företagen implementera det nya tänkandet, har det rapporterats att cirka 70 procent av alla projekt misslyckades och inte levde upp till sina mål. De små och medelstora företagen utgör inget undantag, när det gäller organisationsförändringar. Som exempel kan nämnas att många småföretag klarar tillväxtproblematiken dåligt, då de inte förmår ändra och anpassa sin organisation till den nya situationen. (Anell & Wilson 1999).

Det brukar framhållas att utnyttjandet av e-handel bör inlemmas i företagets strategiska tänkande. (Chen 2001). e-handeln bör vara en förlängning av den interna processtyrningen och inte något som ”klistrats på” i slutändan av produktionsprocesserna.

Det mindre företaget dras med en rad smådriftsnackdelar, som kan innebära att det inte är konkurrenskraftigt i e-handelssammanhang. Det kan exempelvis ha svårt att ta stora order på grund av kapacitetsbegränsningar. Det kan ha svårt att leverera vid önskad tid och på önskad plats. De små volymer som ett litet företag omsätter kan medföra att distributionskostnaderna blir relativt högre än konkurrenternas. Kostnader för misstag som för ett stort företag betyder en kännbar förlust, kan bli ödesdigra för ett litet företag.

Systematisk analys och rationella överväganden borde ligga bakom beslutet att satsa på e-handel. Exempel på frågor som företagsledningen borde ställa sig kan vara: Lämpar sig företagets tjänster och produkter för e-handel, hur stor andel av verksamheten kan tänkas ingå i ett e-handelssammanhang, vilka kostnader och intäkter kan satsningen tänkas medföra på kort och på lång sikt, har verksamheten tillräcklig kapacitet för nya order, finns tänkbara partners? E-handel förutsätter att inte bara informationsflödena hanteras rätt, de fysiska flödena måste också fungera väl. Nu talar man till exempel om e-logistik och menar att kunderna har börjat ställa höga krav på leverantörerna, när det gäller ledtider, leveransprecision och flexibilitet. I vissa fall erbjuder portalägaren hjälp med logistik och hantering av betalningar. Slutligen kan det tilläggas att många småföretag är verksamma inom områden, som inte är direkt lämpade för e-handel, till exempel personliga tjänster, eller deras verksamhet är begränsad till en snäv lokal kundkrets.

## 5.8 Slutsatser och sammanfattning

E-handel och *e-commerce* erbjuder en mängd fördelar för både stora och små företag. Det har inte gått att få belägg för tesen att små och medelstora företag skulle diskrimineras i sammanhanget. Däremot drabbas de förmodligen av en rad problem och svårigheter som hänger samman med deras storlek. Det största hotet mot ett mindre företag ligger dock i att oöverlagt och utan tillräckliga förberedelser, när det gäller struktur och strategi, kasta sig över området. Att delta i e-handel på rätt sätt kan emellertid ge konkurrensfördelar. På sikt kommer dessa troligen att minska, men att inte delta blir då i stället en konkurrensnackdel. Intresserade potentiella partners, kunder eller leverantörer finner inte företaget. Andra företag, som Volvo, accepterar inte leverantörer som inte anpassat sig till deras variant av elektronisk handel. En ”digital divide” som

gäller företag och inte som nu individer, kan komma att uppstå. Vare sig de vill eller inte, kommer det teknologiska imperativet att tvinga de flesta företagen att anpassa sig till den nya affärslogiken.

I dagsläget finns dock ett rikligt utbud av både nationella och internationella portaler, som också lämpar sig för små och medelstora företag. Dessutom finns flera organisationer som ger hjälp och vägledning till de små och medelstora företagen, som vill ge sig i kast med e-handel.

E-handeln erbjuder möjligheter till nya affärer genom virtualisering och globalisering. Avregleringar och sänkta gränshinder bidrar också till detta. E-handel och *e-commerce* kan också betraktas som ett utvecklingsblock, där nya företag kan växa fram. Samtidigt tvingar en växande e-handel fram omstruktureringar av existerande system för hantering av informations- och varuflöden.

E-handeln förstärker existerande tendenser. Det gäller till exempel inlåsnings- och utlåsnings effekter, när de stora företagen bestämmer sig för att arbeta med ett begränsat urval underleverantörer. De små och medelstora företagen delas upp i "insiders" och "outsiders". De mindre företag som kommer med i kretsen av utvalda får då en fördelaktig position som "insiders" i jämförelse med dem som förkastades vid granskningen. Men positionen kan, som sagt, bli mycket sårbar, om de blir beroende av en eller några få kunder.

De större företagen kan allmänt tillkännage sina villkor för de företag som vill bli eller fortsätta vara underleverantörer till dem. De som inte vill eller kan anpassa sig till dylika krav, blir aldrig beaktade som potentiella partners. Kraven på att underleverantören skall delta i produktutvecklingsarbetet har skärpts, vilket av naturliga skäl utestänger sådana små företag som saknar resurser.

Motsatsen till resonemanget ovan är att de framtida relationerna mellan stora och små företag blir mer kortsiktiga, när allt fler transaktioner genomförs elektroniskt. Det vill säga att "trolösheten" kan öka. Intresset för att bygga upp och bibehålla långsiktiga relationer med pålitliga partners kan minska, när det blir lättare att välja och vraka mellan erbjudanden.

Vad gäller innehållet i erbjudandena kan också två motsatta hypoteser formuleras. Å ena sida kan man anta att likformigheten mellan erbjudanden kommer att öka. E-handeln underlättar för konkurrerande företag att bevaka varandra och snabbt anpassa sig till varandra. Konkurrentbevakning var, som sades tidigare, ett ganska populärt sätt att använda nätet. Det är inte uteslutet att innovationer och ny design kommer att härmas av kopianörer och imitatörer

snabbare än som nu sker. Å andra sidan kan man göra det motsatta antagandet, det vill säga att likformigheten kommer att minska. Företagen kommer att anstränga sig mer att göra sina erbjudanden så olika konkurrenternas om möjligt, för att särprägel – antingen den är "falsk" eller "äkta" – skall kunna motivera ett högre pris. Om företagen väljer att alltmer konkurrera med variationer och "options" i sina erbjudanden och mer "one-to-one marketing", det vill säga att marknaden mer företer de drag som kännetecknar monopolistisk konkurrens, kommer transparensen att förbli låg och priskonkurrensen minska.

## Referenser

Adelaar, T. (2000) "Electronic commerce and the implications for market structure". *Journal of Computer-mediated Communication* 5 (3), March.

Anell, B. & Wilson, T. L. (1999) "Business service firms and market share". *Journal of Small Business Strategy*, vol 10, n 1, p 41-53, Spring/Summer.

Clemons, E. K. et al (1993) "The impact on information technology on the organization of production". *Journal of Management of Information Systems* 10 (2), p 9-35.

Bövertoft, M. (2000) *Increased productivity with Intranet portals: A case study within the construction industry*. Chalmers Tekniska Högskola.

Chaffey D. (2002) *E-Business and E-Commerce management*. Harlow Essex (Financial Times/Prentice Hall).

Chen, S. (2001) *Strategic management of e-business*. West Sussex, GB (Wiley).

Choi, S. Y, Stahl, D. O. & Whinston, A. B. *The economics of electronic commerce*. Indianapolis (McMillan Technical Publishing).

Coase, R. H. (1937) "The nature of the firm". *Economica*, New series, IV, p 386-405.

*Computer Sweden* (2001-12-14) "från pizzabagare och uppåt."

Christensen, C. M. (1997) *The innovator's dilemma*. Boston (Harvard business School Press).

Cronin, M. J. (1995) *Doing more-business on the internet: How the electronic highway is transforming American companies*. New York (Van Nostrand Reinhold).

Davydov, M. M. (2001) *Corporate portals and e-business integration*. New York (Mc Graw Hill).

Donovan, J. J. (1997) *The second industrial revolution. Reinventing your business on the web*. (Prentice Hall, N.J.).

- Elektronisk handel i små och medelstora företag. Wigblad, R. (red). (1998).
- Eranki, K. (2000) *Developing electronic supply portals*. Hemel Hempstead (Prentice Hall).
- Fredholm, P. (1998) *Elektroniska handel: Status och trender*. KFB-Rapport 1998:21.
- Fredholm, P. (2000) *Elektroniska affärer*. Lund (Studentlitteratur).
- GEA, project Svea (2001) Index för elektroniska affärer. Andra halvåret, 2001.
- Hardaker, G. & Graham, G. (2001) *Wired marketing. Energizing Business for e-Commerce*. (Chichester (Wiley)).
- Hörndahl, R. (2001) *Elektroniska affärer i svensk industri*. Stockholm (Svenskt Näringsliv).
- Jagrén, L. & Morell, E. (2001) *Hårda data om den nya ekonomin*. Stockholm (Svenskt Näringsliv).
- Just Numbers, January 2001. Published by the European Commission's Electronic Commerce Team.
- May P. (2000) *The-business of e commerce*. Cambridge (Cambridge University Press).
- Norris, G. (2001) *E-business workplace: Discovering the power of enterprise portals*. Chichester (Wiley).
- OECD (1999) *The economic and social impact of electronic commerce. Preliminary findings and research agenda*. Paris.
- Organizational economics. Towards a new paradigm for understanding organizations*. Barney, J. B. & Ouchi, W. G. (eds) (1986) San Fransisco (Jossey Bass).
- Pedley, P. (2000) *Free-business and industry information on the web*. London (Portland Press).
- Raisch, W.D. (2001) *The E-Marketplace. Strategies for success in B2B e-commerce*. New York (McGraw-Hill).
- Sandén, W. (1998) Nätet som marknadsplats. De svenska pionjärerna. KFB-Rapport 1198:35.

Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999) *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Boston (Harvard Business School Press).

Spender J.-C. (1987) *Industry recipes. An enquiry into the nature and sources of managerial judgment*. Oxford (Basil Blackwell).

Steffano, K. & Ellis, J. (2000) *The E- Commerce book: Building the E-empire*. Berkeley (Peachpit Press).

Strassmann, P. (1990) *The-business value of computers. An executive's guide*. New Canaan (The Information Economics Press).

Tapscott, D., Lowy, A. & Ticoll, D. (1998) *Blueprint to the digital economy*. New York (McGraw Hill).

*The emerging digital economy II*. Secretariat on electronic commerce, U. S. Department of Commerce ([www.e-commerce.gov](http://www.e-commerce.gov)).

Timmer, P. (1998) "Business models for electronic markets". *Electronic Markets* 8 (4), p3-8.

Veen, T. (2001) *The art & science of web design*. Indianapolis (New Riders).

Williamson, O. E. (1979) "Transaction-Cost Economics: the Governance of Contractual Relations". *Journal of Law and Economics*, 22, pp. 233-261.

Wilson, T L. & Anell, B. I. (2001) "Project management as a competitive prescript. 85 years of experience at Boeing". *Global Competitiveness* vol 9(1), 184-193.



## Appendix A I NOU 2000/0231-28 funna databaser

NOU fann i sin kartläggning följande, allmänt tillgängliga databaser:

- [www.api.se](http://www.api.se) /API Online (alla typer av upphandlande enheter och leverantörer).
- [www.ajour.se/Anbudsjournalen](http://www.ajour.se/Anbudsjournalen) (alla typer av upphandlande enheter och leverantörer)
- [www.ebl.se/](http://www.ebl.se/) Euro Business Link (alla typer av upphandlande enheter och leverantörer)
- [www.anbud.foretagsfakta.se/Foretagsfakta](http://www.anbud.foretagsfakta.se/Foretagsfakta) Information & Ekonomi AB (alla typer av upphandlande enheter och leverantörer)
- [www.sverigebygger.nu/Informationsgruppen](http://www.sverigebygger.nu/Informationsgruppen) AB/SverigeBygger (byggmarknaden)
- [www.lf.se/Landstingsforbundet](http://www.lf.se/Landstingsforbundet) (landsting, landstingsägda bolag och Landstingsförbundet samt samtliga leverantörer)
- [www.info.opic.com/OPIC](http://www.info.opic.com/OPIC) (alla typer av upphandlande enheter och leverantörer)
- [www.vvs-slussen.com/VVS](http://www.vvs-slussen.com/VVS) Slussen (privat och offentliga upphandlingar, oavsett värde samt VVS-, inneklimat- och energiföretag).

I mindre skala erbjöd Roaming Factory, ([www.e-avrop.com](http://www.e-avrop.com)) och Västra Sveriges Upphandlings AB (VUAB),([www.vuab.se](http://www.vuab.se)), annonserings- och söktjänster på sina web-sidor.

**Appendix B** Gränslösa affärers information om portaler med uppgifter om offentlig upphandling

I Sverige:

- Kommuner och landsting (sådana som använder egna hemsidor för upphandling)
- Arkitektupphandling (för beställare och leverantörer inom byggsektorn)
- Upphandlingsbolaget (Göteborgs stads partner i upphandlingsfrågor)
- VVS Slussen
- AnbudsPoolen (anbudsgivaren betalar endast för beställd information. Att annonsera eller söka är gratis)
- API Online (offentliga och privata upphandlingar)
- EBL offentliga upphandlingar över tröskelvärdena)
- Electronic Euromarket (samtliga upphandlingar från TED. Systemet kan erbjuda automatisk bevakning och notifiering per e-mail. Förfrågningar från en stor mängd privata företag i Europa ingår också)
- Exportrådet (Exportrådets upphandlingsnytt innehåller två delar, nämligen upphandlingar finansierade av olika biståndsorgan samt TED)
- Företagsfakta Online (offentliga och privata upphandlingar från EU, EFTA och Gatt samt östra Europa)
- Kommentus (kommunala upphandlingar)
- Medinsite (upphandlingar av medicin)
- OPIC (anbudsunderlag från Sveriges 4.000 upphandlande enheter, bevakning av offentliga upphandlingar, analystjänster samt en anbudsskola)
- SEMA Group InfoData (on-lineuppkoppling mot egen TED-databas, automatisk bevakning)
- Svenska Handelshuset AB (svensk och internationell offentlig upphandling, struktureringstjänster)

Inom EU:

- Procurements and grants (Europakommissionens upphandlingar)
- Tenders Direct (upphandlingar inom EU samt nyhetstjänst)
- EU business (urval ur TED)
- Business Information Publications (upphandlingar inom EU)
- SIMAP:s register över upphandlingsföretag

The European Bank for Reconstruction and Development (upphandlingar i Central- och Östeuropa och det forna Sovjet som finansieras av banken)

**Appendix C** Exportrådets adresser till några av de stora nätverken

- Thomasregister.com (en företagskatalog med över 155 000 företag i USA och Kanada.
- Merkant.com (handelsforum för svensk dagligvaruhandel)
- Freemarket.com (neutral marknadsplats)
- Tpn.geis.com (General Electric och flera andra stora amerikanska företag).

## 6 Auktioner på Internet

Fredrik Andersson och Karl Arnberg  
Lunds Universitet

### 6.1 Inledning

Elektronisk handel har varit föremål för ett betydande intresse under senare år och detta intresse har bestått trots det bakslag som drabbat stora delar av ”den nya ekonomin” under 2000 och 2001. Huruvida och i vilken omfattning elektronisk handel kommer att ersätta traditionell detaljhandel får idag anses vara en helt öppen fråga.<sup>33</sup>

Parallellt med vanlig e-handel har handelsplatser för auktioner på Internet uppstått. På dessa handelsplatser bjuder privatpersoner och ibland företag ut varor till försäljning genom en auktion som genomförs på Internet. Deltagare kan via webbsidor både lägga bud och få information om t.ex. objektet som auktioneras och dittillsvarande budgivning. Det står klart att denna typ av handel inte är särskilt omfattande i Sverige idag, men det står också klart att den nått en betydande utbredning i USA, där handelsplatsen eBay etablerat en stark position både i absoluta termer och relativt andra, konkurrerande, handelsplatser.

Syftet med denna rapport är att studera förekomsten av Internetauktioner i Sverige och att analysera potentiella konsekvenser ur ett konkurrensperspektiv. För att uppnå detta syfte gör vi en genomgång som omfattar framför allt tre saker: För det första gör vi en relativt fyllig genomgång av teorin för auktioner; vi diskuterar den grundmodell som används i analysen av auktioner, samt ett antal komplikationer av direkt relevans för Internetauktioner. För det andra redovisar vi det empiriska material vi samlat in om förekomsten och omfattningen av Internetauktioner i Sverige; denna redovisning innefattar en relativt översiktlig genomgång av hela den svenska marknaden samt ett mer noggrant studium av ett stort stickprov av auktioner från en av de större svenska handelsplatserna. För det tredje diskuterar vi utfallet av den empiriska

---

<sup>33</sup> I Konkurrensverket (2001) ges en översikt över svensk e-handel; Friberg m.fl. (2000) diskuterar konkurrens mellan e-handel och traditionell detaljhandel för några produktgrupper och gör också en empirisk utvärdering av prissättningen på de två delmarknaderna.

undersökningen i ljuset av andra studier av Internetauktioner; dessa andra studier avser i samtliga fall Internetauktioner i USA.

Efter denna genomgång diskuterar vi de slutsatser som kan dras. Vår huvudslutsats är att Internetauktioner ännu inte nått särskilt stor utbredning, men att de icke desto mindre skapar möjligheter till handel med vissa typer av objekt som det varit svårt att etablera fungerande handel med tidigare. Detta är vidare entydigt positivt ur samhällsekonomisk synpunkt. Handelsplatserna förefaller angelägna om att undvika att handeln störs av brott mot auktions- och handelsreglernas anda och bokstav. Det pågår en viss koncentration av den för närvarande relativt fragmenterade branschen och detta är, tror vi, snarast positivt för branschens tillväxt. På sikt kan koncentrationstendenserna motivera en närmare granskning av konkurrensen, men detta förefaller för ögonblicket ganska avlägset.

Rapporten är disponerad på följande sätt: I avsnitt 2 går vi igenom teorin för auktioner och i avsnitt 3 går vi igenom resultatet av vårt empiriska material om förekomst och omfattning av Internetauktioner i Sverige. I avsnitt 4 redovisas och diskuteras ytterligare några aspekter av det empiriska materialet och jämförelser görs med existerande forskning. I avsnitt 5 analyserar vi handelsplatsernas roll och betydelse och i avsnitt 6 sammanfattar vi våra slutsatser.

## 6.2 Teori

Auktionen som institution är mycket gammal. Trots detta var det först i och med William Vickreys (1961) sedermera Nobelprisbelönade bidrag som auktioner blev föremål för mer systematisk analys.<sup>34</sup> På senare tid har intresset för auktioner kommit att öka i samband med utauktioneringen av spektrumrättigheter för bl.a. mobil telefoni i såväl USA som i Europa. Dessa auktioners storlek i kombination med att de är behäftade med diverse icke-triviala ”designproblem” har lett till intensifierade forskningsinsatser på området (se t.ex. Klemperer, 2001).

Den teoretiska forskningen kring auktioner har producerat en klassificering och ett antal relativt starka resultat för särskilda klasser av auktioner. Fortsättningen av detta avsnitt kommer att ägnas åt en genomgång av ett antal resultat från teorin med relevans för Inter-

---

<sup>34</sup> Detta påstående är givetvis – som alla dylika påståenden – en sanning med modifikation. Det sagda förefaller emellertid i allt väsentligt vara sant för analyser som beaktar det *interaktiva* elementet i en auktion – att en deltagares överväganden måste ta hänsyn till andra deltagares beteende. Mycket av de analyser av auktioner som gjordes under den första perioden efter 1961 skedde f.ö. inom operationsanalysen snarare än inom nationalekonomin.

netauktioner. Dessutom kommer ”torgfunktionen” hos de webbplatser som bedriver auktioner på Internet att diskuteras.

Auktioner förekommer i mer eller mindre komplicerade sammanhang. Till exempel kan upphandlingen av ett entreprenadavtal eller inköpet av ett vapensystem vara föremål för en auktion. I sådana fall måste en rad aspekter av det slutgiltiga kontraktet regleras i samband med budgivningen, som dessutom i dessa fall handlar om att bjuda så lågt som möjligt. I detta avsnitt, liksom i rapporten i övrigt, är vi i huvudsak intresserade av auktioner där köpare konkurrerar om att köpa ett (enkelt) objekt som säljaren vill sälja så dyrt som möjligt. Vi kommer vidare att använda budgivare och köpare synonymt

### 6.2.1 Auktioner - elementa

Den vanligaste och mest kända auktionsformen är den *engelska auktionen* (”English auction”, eller ”ascending oral auction”) där köpare muntligt lägger successivt högre bud tills ingen längre vill bjuda över det dittills högsta budet. I en engelsk auktion observerar köparna varandras bud och auktionen kallas därför *öppen*.

En annan vänligt förekommande typ av auktion är den *slutna förstaprisauktionen* (”first-price sealed-bid auction”, eller ”high-bid auction”) där köparna parallellt lämnar (mer eller mindre bokstavigt) förseglade bud och den högste budgivaren vinner och betalar sitt bud. Denna auktionsform är vanlig i samband med upphandlingar av olika slag.

Det finns ytterligare två auktionstyper som är mindre vanligt förekommande men konceptuellt viktiga i all analys av auktioner. Den ena är den *holländska auktionen* (”Dutch auction”, eller ”descending auction”) där säljaren från ett högt utgångsbud ropar ut successivt lägre priser tills någon köpare deklarerar sin vilja att köpa, varvid auktionen slutar och köparen vinner objektet och betalar det sista priset som ropats ut. Den andra är den *slutna andra-prisauktionen* (”second-price sealed-bid auction”) som är identisk med den slutna förstaprisauktionen så när som på att vinnaren – som är den som givit högsta budet – inte betalar sitt eget bud, utan det näst högsta budet.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Det finns också en uppsjö andra auktionstyper, t.ex. den där alla – både vinnaren och de andra budgivarna – betalar sina respektive bud (”all-pay auction”), några sådana nämns i Riley och Samuelson (1981, avsn. II).

En enkel men viktig insikt beträffande de olika auktionstyperna är att det finns en nära släktskap mellan den holländska auktionen och den slutna förstaprisauktionen och en nästan lika nära släktskap mellan den engelska auktionen och den slutna andraprisauktionen. De två förstnämnda auktionerna kan sägas vara *strategiskt ekvivalenta* i meningen att en budgivare ställs inför samma strategiska problem, nämligen att bestämma ett bud som man är villig att betala – i den holländska auktionen anger detta när man ska bjuda, i den slutna förstaprisauktionen anger det budet. Släktskapen mellan den engelska auktionen och den slutna andraprisauktionen är av samma karaktär: budgivningen i en engelsk auktion stannar, ungefär, när den person som har den näst högsta ”smärtgränsen” för sin budgivning slutar bjuda, vilket innebär att personen med den högsta smärtgränsen vinner objektet till, ungefär, den näst högsta smärtgränsen. Det som komplicerar ekvivalensen är (förutom det ”ungefär” som kommer av budhöjningarnas storlek) att budgivarna observerar varandras budgivning och att detta kan vara av värde i den fortsatta budgivningen.<sup>36</sup>

Det faktum att den engelska auktionen är nära besläktad med den slutna andraprisauktionen (man talar ibland om den engelska auktionen som en *öppen andraprisauktion*) är viktigt. En manifestation av släktskapen är att båda auktionerna har egenskapen att en budgivare bör bjuda – dvs. sluta höja sitt bud i den engelska auktionen och just bjuda i den slutna andraprisauktionen – precis så mycket som han eller hon anser att objektet är värt; detta är dessutom sant oavsett hur de andra budgivarna beter sig.<sup>37</sup> I en förstaprisauktion kommer buden i jämvikt att vara lägre än budgivarnas värderingar.

### Auktioner – viktiga distinktioner och resultat

En central distinktion av stor praktisk och teoretisk betydelse för auktioner är den mellan *privat värdering* (”private values”) och *gemensam värdering* (”common values”). I en auktionsmiljö med privat värdering gäller att en köpares värdering av ett objekt inte påverkas av andra köpares värdering av objektet. Ett enkelt exempel på detta är utauktioneringen av en chokladkaka (av känt märke) eller en konsertbiljett. I den andra ändan av skalan – fullständigt

<sup>36</sup> I teoretiska analyser av engelska auktioner modelleras de ofta som ”japanska auktioner”: det liggande budet anges av en ”mätare” som alla observerar och som anger successivt högre bud; budgivarna bjuder mätarens värde tills de hoppar av (genom att trycka på en knapp); vid varje avhopp annonseras att en köpare hoppat av. Denna process fortsätter tills endast en köpare återstår; denne vinner objektet till det pris mätaren visar.

<sup>37</sup> Detta är lätt att visa (se t.ex. Schotter 2001, s. 243), men ett sådant bevis ligger utanför denna rapports ambitioner. Om köparnas värdering av objektet hänger ihop behöver påståendet formuleras en smula mer allmänt för den engelska auktionen p.g.a. just det informationsinnehåll i budgivningen som nämndes i texten.



gemensam värdering – gäller att objektet har samma värde för alla köpare; ett exempel på fullständigt gemensam värdering är utauktioneringen av ett värdepapper.

I många fall beskrivs situationen givetvis bäst som ett mellanting mellan dessa extremer, men det kommer att visa sig att en viktig skiljelinje går mellan auktioner med (i allt väsentligt) privat värdering och auktioner med ett påtagligt inslag av gemensam värdering. Som exempel på den förra av dessa kategorier kan man ta standardiserade elektroniska komponenter och som exempel på den senare kan man ta antikviteter.

Utöver de enkla observationerna ovan om de vanligaste auktionsformerna och dessas inbördes förhållande som diskuterades ovan finns ytterligare två fundamentala och relativt allmängiltiga resultat om en stor klass av auktioner. Dessa två är förekomsten av *vinnarens förbannelse* ("winner's curse") och *satsen om intäktsekvivalens* ("the revenue equivalence theorem").

*Vinnarens förbannelse* är relevant närhelst det finns ett inslag av gemensam värdering. Förbannelsen består i att vinnaren av en auktion med gemensam värdering ofta har överskattat objektets värde. I modeller antas typiskt alla budgivare göra väntevärdesriktiga skattningar (med det "sanna" värdet som väntevärde) av objektets värde: Om budgivarna är någorlunda lika kommer den som gjort den högsta skattningen att vinna. Den högsta skattningen bland ett antal väntevärdesriktiga skattningar är i genomsnitt större än väntevärdet, därav överskattningen. Observera att vinnarens förbannelse *inte* nödvändigtvis innebär att vinnaren blir lurad eller betalar för mycket – en rationell budgivare kommer att bjuda mindre än sin uppskattning p.g.a. (bland annat) vetskapen om den beskrivna logiken. Observationen pekar emellertid på vikten för varje köpare att ta hänsyn till denna logik.<sup>38</sup> Som vi ska se kan effekterna av vinnarens förbannelse förstärkas på ett sätt som undergräver auktionens syfte om köparna är olika.

*Satsen om intäktsekvivalens* anger förutsättningar under vilka en stor klass av auktioner ger samma *förväntade intäkt* för säljaren. Förutsättningarna är att köparna är lika, att deras privata information om objektets värde är statistiskt oberoende samt att de inte har

---

<sup>38</sup> Det finns utan tvekan exempel på vinnare som inte uppmärksammat logiken och råkat illa ut. Klemperer (1999) uppmärksammar ett tidigt exempel, nämligen den mycket kortvarige kejsar Julianus i Rom som köpte ämbetet i en auktion ordnad av lokala militära styrkor efter det att dessa mördat företrädaren; efter två veckor i ämbetet mördades Julianus av tillresta militära styrkor under ledning av den följande och mer långvarige kejsar Severus (Gibbon, 1776, band 1, kap. 5).

riskaversion.<sup>39</sup> Under dessa förutsättningar säger satsen att olika auktionsformer inom en stor klass – som innehåller alla hittills beskrivna auktioner och många fler – är likvärdiga ur säljarens synpunkt; det finns alltså ingen generell rangordning mellan t.ex. de beskrivna auktionsformerna. Förutsättningarna är visserligen ganska restriktiva, men det är lätt att peka på exempel där de är approximativt uppfyllda. Auktioner där små belopp är inblandade och där objekten är föremål för privat värdering torde vara bra exempel. Vi kommer att återkomma till konsekvenserna om dessa förutsättningar inte är uppfyllda.

### Auktioner och virtuella torg

En egenskap hos nästan alla auktionsplatser – på Internet eller an- norstades – är att de också är organiserade marknadsplatser där aktörer som inte känner varandra kan mötas. Denna observation kan förefalla banal, men har den viktiga konsekvensen att handel via de webbplatser som organiserar Internetauktioner konkurrerar med andra handelsplatser för samma typ av objekt. Många objekt som handlas genom Internetauktioner förefaller vara sådana som eljest skulle handlas på mindre organiserade marknader – t.ex. via privata annonser – eller inte handlas alls. De organiserade handelsplatserna kan därvidlag tillhandahålla vissa kontroll- och garantifunktioner som underlättar kontakten och tilliten mellan köpare och säljare.

Svagt organiserade marknadsplatser möter främst två typer av problem, nämligen bedrägeririsker och kvalitetsproblem i vid mening. Problemet med bedrägerier är uppenbart – handelsplatser som är organiserade på ett sådant sätt att lagstiftning om köparens och säljarens åtaganden är svårt att tillämpa är mindre attraktiva (för lagliga transaktioner) än handelsplatser där den är lätt att tillämpa. Handel mellan privatpersoner där betalning och leverans sker utan att köpare och säljare möts fysiskt är utan tvekan ett exempel där bedrägeririskerna är påtagliga och rättslig uppföljning av bedrägerier är ett trubbigt instrument. De potentiella kvalitetsproblemen torde också vara uppenbara. Av skäl som redan nämnts är det svårt för en köpare i en anonym transaktion att hävda att den köpta varan inte lever upp till rimliga förväntningar beträffande kvaliteten. I national-ekonomisk terminologi möter parterna ett "adverse selection"-problem. Denna typ av problem uppmärksammades först av Akerlof (1970). Han visar hur en marknad för begagnade bilar bryter samman p.g.a. köparnas ovetskap och säljarnas vetskap om

---

<sup>39</sup> Riskaversion innebär att en köpare föredrar ett säkert (penning)utfall framför ett slumpmässigt utfall som i genomsnitt genererar samma värde som det säkra utfallet.

kvaliteten.<sup>40</sup> Därmed står det också klart hur organisationen av marknadsplatser kan vara viktig för att transaktioner ska komma till stånd.<sup>41</sup>

## Auktioner – komplikationer

Låt oss som avslutning på detta teoriavsnitt diskutera hur förändringar i vissa av de förutsättningar som hittills diskuterat och från vilka bl.a. ekvivalensen mellan en engelsk auktion och en sluten andraprisauktion och satsen om intäktsekvivalens härletts.

*Antal köpare.* Betydelsen av antalet köpare beror kritiskt på huruvida auktionen har privat eller gemensam värdering. Under (i huvudsak) privat värdering står det klart att de ”vanliga” auktionerna – dvs. de som nämndes i inledningen till detta avsnitt – inte påverkas så mycket om antalet köpare är okänt så länge köparna är lika i relevanta avseenden. Det står också klart att säljaren har allt att vinna på att så många köpare som möjligt deltar i en auktion.<sup>42</sup> Dessa observationer gäller inte allmänt vid gemensam värdering, även om det är viktigt att påpeka att motexempel bygger på i det närmaste fullständigt gemensam värdering.<sup>43</sup>

*Asymmetrier.* Analys av auktioner med köpare som är sinsemellan olika – dessa kallas ofta *asymmetriska auktioner* – är mycket mindre utvecklad än analysen av det symmetriska fallet. Analysen beror även här på huruvida man har med privat eller gemensam värdering att göra. För privat värdering kan två observationer göras: För det första gäller inte längre satsen om intäktsekvivalens (men rangordningen av auktionstyperna vad gäller intäktsskapande är känslig för hur asymmetrierna ser ut). För det andra är det inte alltid så att rätt köpare vinner – vid privat värdering innebär det en effektivitetsförlust om den som värderar objektet högst inte är den som vinner auktionen.<sup>44</sup> Vid gemensam värdering kan asymmetrier få mer dramatiska konsekvenser p.g.a. att de kan interagera med vinnarens förbannelse och ge ”starka” budgivare ett mycket stort

---

<sup>40</sup> Logiken är att priset inte kan koordinera utbud och efterfrågan eftersom kvaliteten hos de bilar som bjuds ut beror på priset. När priset faller stiger efterfrågan för varje given kvalitetsnivå, men samtidigt kommer säljare av allt för bra bilar att lämna marknaden. Under vissa förutsättningar leder detta till sammanbrott.

<sup>41</sup> Betydelsen av handelsplatser har uppmärksammats bl.a. i försök att förklara den växande handeln i Europa under medeltiden, se Milgrom m.fl. (1990).

<sup>42</sup> McAfee och McMillan (1987) och Bulow och Klemperer (1996); de senare visar att in ”enkel auktion” med  $N+1$  köpare alltid är bättre än en optimal auktion med  $N$  köpare – den intresserade läsaren hänvisas till originalartikeln för detaljer.

<sup>43</sup> Bulow och Klemperer (2000) anger villkor för att fler köpare ska vara till säljarens fördel.

<sup>44</sup> Maskin och Riley (2000).

övertag. Låt oss för att förstå varför betrakta en asymmetrisk auktion med två köpare där den ene är ”stark” i meningen att denne sannolikt – men inte säkert – värderar objektet högre än den andre, ”svage”, budgivaren och där objektet är föremål för gemensam värdering: Om den svage budgivaren bjuder lite mindre aggressivt kommer den starke att i genomsnitt vinna oftare – även då denne inte överskattar objektets värde – vilket gör vinnarens förbannelse mindre för den starke budgivaren och gör det optimalt att bjuda mer aggressivt. Detta, i sin tur, förvärrar vinnarens förbannelse för den svage budgivaren som därför finner det optimalt att bjuda än mindre aggressivt... Denna logik gör att små asymmetrier förstärks i auktioner med gemensam värdering.<sup>45</sup> Det är står dessutom klart att detta problem är speciellt stort för engelska auktioner och att förstaprisauktioner är mindre känsliga än andraprisauktioner (Klemperer, 1998).

*Korrelation.* Så fort det finns ett inslag av gemensam värdering är köparnas värderingar av ett objekt (positivt) korrelerade. Denna korrelation har emellertid inga konsekvenser för t.ex. satsen om intäktsekvivalens så länge inte köparnas privata information är ”korrelerad”. Det är naturligt, men inte nödvändigt, att köparnas privata information är (positivt) ”korrelerad” vid gemensam värdering.<sup>46</sup> När köparnas privata information är positivt ”korrelerade” så faller ekvivalensen mellan auktionstyperna och en engelsk auktion ger större förväntade intäkter än en sluten andraprisauktion som i sin tur ger större förväntade intäkter än en förstaprisauktion (Milgrom och Weber, 1982).<sup>47</sup>

*Riskaversion.* När objekt av stort värde handlas i auktioner är antagandet om riskneutralitet sannolikt inte uppfyllt. Om budgivarna

---

<sup>45</sup> Klemperer (1998). I ett fall med gemensam värdering men där en köpare alltid värderar objektet lite högre kommer den starke köparen alltid att vinna i jämvikt medan den svage köparen kommer att bjuda mycket försiktigt (i jämvikt kommer alltså den starke köparen att kunna köpa objektet billigt). Med precis detta argument förbjöds Rupert Murdoch kabeltevebolag, BSKyB, att köpa fotbollslaget Manchester United. I kampen om teverättigheter skulle i så fall BSKyB betala en del till sig själv vilket skulle innebära en fördel relativt andra tevebolag i just denna mening (Klemperer 2001, s. 9).

<sup>46</sup> För att klargöra den antydda distinktionen skulle det vara nödvändigt att i tekniska termer precisera den modellram inom vilken auktioner analyseras, något som vi avstår ifrån. Milgrom och Weber (1982) behandlar problemet. För fullständigets skull bör påpekas att den ”korrelation” som krävs är det lattice-baserade associationsmättet *affilierung* (”affiliation”) som är en något mer krävande egenskap än korrelation; affilierung är en egenskap hos den simultana fördelningen av en familj av stokastiska variabler som är i huvudsak ekvivalent med egenskapen att den betingade fördelningen för var och en av de stokastiska variablerna i familjen har en *monoton likelihoodkvot* i de andra stokastiska variablerna – dvs. att den optimala skattningen av en variabel är en växande funktion av realiseringar av andra variabler i familjen. Observera att denna obskyra egenskap har en naturlig tolkning här: Var och en av budgivarna skulle bjuda mer om de visste att andra budgivare värderade objektet högt.

<sup>47</sup> Anledningen är att det vinnande budet ”länkas” till de andra budgivarnas signaler i den successiva budgivningen och att affilieringsegenskapen gör att denna interaktion i genomsnitt är värdefull för säljaren.

har riskaversion genererar förstaprisauktioner större förväntade intäkter än andraprisauktioner.<sup>48</sup>

*Samarbete.* Samarbete mellan budgivare är ett problem främst då ett litet antal budgivare möter varandra vid upprepade tillfällen på ett icke-anonymt sätt, något som förefaller ovanligt i samband med Internetauktioner. Dock finns en koppling mellan faktorer som underlättar samarbete och faktorer som möjliggör signalering via dramatiska budhöjningar ("jump bidding"). De resultatet som finns pekar på att det är lättare att samarbeta i andraprisauktioner än i förstaprisauktioner och att öppna auktioner underlättar samarbete jämfört med slutna auktioner.<sup>49</sup>

*Reservationspriser.* Det är välkänt inom auktionsteorin att det ofta är optimalt för säljaren att använda sig av ett *reservationspris*. Detta betyder att säljaren endast säljer objektet till den högste budgivaren om dennes bud nått upp till reservationspriset. Nackdelen för säljaren består i risken att objektet inte blir sålt. Fördelen består i att den förväntade intäkten givet försäljning ökar. Bland andra Riley och Samuelson (1981) har visat att ett positivt reservationspris är optimalt i auktioner med privat och oberoende värdering. Det finns exempel på både annonserade och hemliga reservationspriser (det senare betyder i princip att säljaren också agerar som köpare), för oberoende privat värdering är dessa två former likvärdiga.<sup>50</sup>

*Slå-tillpriser.* Ett fenomen som förekommer i samband med Internetauktioner medan det knappast alls förekommer i traditionella auktioner är slå-tillpriser. Ett slå-tillpris är en spegelbild av ett reservationspris i meningen att det sätter en övre gräns för relevanta bud – säljaren förbinder sig att sälja objektet till slå-tillpriset när detta uppnås oberoende av potentiell vidare budgivning. Det faktum att slå-tillpriser används i så stor omfattning i Internetauktioner har förbryllat många av dem som studerat auktionerna. Nyligen har emellertid Budish och Takeyama (2001) visat att slå-tillpriser kan vara optimala för säljaren då köparna har riskaversion. Det är värt att notera att en auktion med ett slå-tillpris kan ses som en kombination av en traditionell auktion och en försäljning till ett bestämt pris – Internetauktioner med slå-tillpris kan därför sägas vara en kombination av en traditionell auktion genomförd på Internet och en traditionell radannons uppsatt på Internet.

---

<sup>48</sup> Se Riley och Samuelson (1981). Anledningen är att medan köparna bjuder sina sanna värderingar i en andraprisauktion bjuder de mindre i en förstaprisauktion och att skillnaden mellan värdering och bud i en förstaprisauktion krymper med tilltagande riskaversion.

<sup>49</sup> Klemperec (1999, avsn. 9; 2000, avsn. 3.1).

<sup>50</sup> Se Riley och Samuelson (1981) och även Bajari och Hortacsu (2000) för en diskussion.

## 6.3 Auktioner på Internet i Sverige

### 6.3.1 Förekomst och omfattning

Huvudfokus i denna rapport är inställt på förekomsten av auktioner på Internet i Sverige. I detta avsnitt kommer vi först att ge en översikt över sådana handelsplatser med konsumentinriktning i Sverige. Urvalet härvidlag är inte trivialt då det finns ett mycket stort antal webbplatser som i en eller annan form bjuder ut någonting till försäljning genom en auktion. Förutom att utesluta uppenbart oseriösa platser och platser inrättade med syftet att sälja ett enda specifikt objekt har vi valt att dessutom utelämna något mer systematiska platser som vi funnit vara av mycket liten betydelse för marknaden.<sup>51</sup> Efter denna genomgång kommer vi att kort diskutera vad som bjuds ut och handlas i Internetauktioner. Avsnittet avslutas med en genomgång och analys av ett stickprov av auktioner från en av de största svenska webbplatserna för Internetauktioner, QXL.

### 6.3.2 Genomgång av svenska auktionsplatser

I avsnitt 8.1 i appendix finns en genomgång av 14 svenska handelsplatser för Internetauktioner. Genomgången anger i tabellform vad som gäller för de olika handelsplatserna i ett antal viktiga avseenden. Många av rubrikerna kommer att kommenteras och förklaras i diskussionen nedan, medan andra torde vara självförklarande. **Antalet objekt..** anger hur många objekt som var uppsatta för försäljning vid undersökningstillfället<sup>52</sup>; denna siffra är ett av de kriterier som bestämt urvalet av redovisade handelsplatser. Det finns givetvis även andra mått på handelsplatsernas storlek – sålunda hade t.ex. QXL 240 000 unika besökare i januari 2001 (Jupiter MMXI; www.mmxi.com); Tradera hade mer än 178 000 medlemmar 15/10 2001; iBazar hade mer än 106 000 medlemmar vid samma tidpunkt.<sup>53</sup> **Förlängning..** anger huruvida en auktion automatiskt förlängs om bud sker mot slutet av den utsatta auktionstiden; som vi kommer att se i samband med diskussionen om ”sniping” nedan är det potentiellt av stor strategisk betydelse om auktioner i den situationen förlängs eller inte. En **Budagent** är ett program som gör det möjligt för en budgivare att ange ett *högsta bud*, samtidigt som budgivaren i auktionen endast bjuder så mycket som behövs för att

<sup>51</sup> En mer fullständig lista kan erhållas från författarna.

<sup>52</sup> Som var någon gång under perioden 12-14 juni, 2001.

<sup>53</sup> iBazar samarbetar med den ledande Internetauktionshandelsplatsen i USA, eBay, med uttalade ambitioner att bli ledande i Europa.

ligga först; budagenten bjuder över andra budgivare tills det angivna högsta budet uppnås. Rubriken **Specialområde** anger huruvida handelsplatsen i fråga endast omsätter objekt av vissa typer. **Möjlighet till ”slå-tillpris”** anger huruvida handelsplatsen erbjuder säljaren att ange ett slå-tillpris (vilket, som påpekats, betyder att säljaren säljer objektet när detta pris uppnåtts oavsett hur långt auktionen framskridit – eller kan förväntas framskrida). **Betygssystem** anger huruvida köpare och säljare ges tillgång till en återkopplingskanal där deras omdömen om aktörer som de handlat med kan utväxlas. **Escrow..** är ett försäkringsarrangemang som kommer att beröras nedan.

#### *Diskussion om likheter och skillnader*

Det finns en del intressanta skillnader och likheter mellan de olika platserna som är värda att ta upp. Om man studerar platsernas **Avgifter** ser man att en sak som är gemensam för alla platser är att ingen tar ut någon avgift för att lägga upp objekt; det är först när objekten blir sålda som säljaren behöver betala för tjänsten och vissa platser är helt avgiftsfria, både för köpare och för säljare. Det är rimligt att anta att det faktum att det är gratis att lägga upp auktioner medför att många auktioner läggs upp ”på vinst och förlust”. Det är också troligt att avgiftsstrukturen leder till att vissa transaktioner sker även efter auktioner där reservationspriset inte uppnåtts: Köpare och säljare kan utnyttja information genererad i auktionen för att göra en affär efter auktionens slut. Det stora antalet auktioner som inte når avslut avspeglas också i den undersökning som gjorts av auktioner på QXL. Troligen hade andelen auktioner som nått avslut varit betydligt högre om det varit avgiftsbelagt att lägga upp auktioner. Lucking-Reiley (2000, s. 248 ff) gör en genomgång av andelen avslutade auktioner för några av de stora handelsplatserna för Internetauktioner i USA och finner att den handelsplats som inte har någon fast avgift för att lägga upp en auktion har en avsevärt lägre andel auktioner som slutar med en transaktion.

En skillnad mellan platserna är hur de bedrivs. Ett flertal fungerar som annonstorg, där privatpersoner kan lägga ut objekt; auktionsförrättaren kallas i detta fall för ”**Listing-agent**” i den engelskspråkiga litteraturen.<sup>54</sup> Det finns även platser, exempelvis IDG och yaTack, där platsinnehavaren **Säljer egna objekt**.<sup>55</sup> En tredje

---

<sup>54</sup> Förfarandet att låta konsumenter sälja till konsumenter kallas ”Customer-to-Customer” och förkortas C2C.

<sup>55</sup> Den engelska termen för detta är ”merchant-site”.

variant är Artliebs variant, där platsen fungerar som en återförsäljare för vissa glasbruk.<sup>56</sup>

En annan sak som varierar mellan platserna är huruvida den budgivare som för tillfället har det högsta budet får något meddelande (**Notifikation**) om någon annan bjuder över. Enda platsen som erbjuder någon annan meddelandeform än e-post är Tradera, som även skickar meddelanden via SMS.

Det **Antal kategorier** varje auktionsplats har är i huvudsak intressant för budgivare, då det underlättar sökningen av objekt. De större platserna har förutom huvudkategorier ett antal underkategorier. Som exempel kan nämnas att QXL har upp till tre underkategorier.

Alla auktionsplatser förutom yaTack använder sig av engelska auktioner som **Auktionsform**, vilket innebär att den som lagt det högsta budet – som är synligt för alla – får köpa objektet till det priset. Det påpekades i avsnitt 2 att detta är en *öppen andraprisauktion*. yaTack har även auktioner med dolda bud och andraprisauktioner (också de med dolda bud) där budvinnarens pris blir det bud som var näst högst. Nämnas i sammanhanget kan BBOnline som erbjuder köpauktioner. En sådan innebär att en köpare lägger upp en auktion där han/hon visar sitt intresse för en produkt, säljare får sedan konkurrera genom att erbjuda så lågt pris som möjligt. Vid undersökningstillfället utnyttjade ingen köpare denna auktionsform.

Auktionernas varaktighet (**Det antal dagar auktionen varar**) sträcker sig från en timme upp till ett år. Vissa auktioner saknar till och med avslutstidpunkt och fortgår tills säljaren fått ett bud som han/hon är nöjd med.

Det krävs vanligen användarnamn och lösenord både för att lägga ut ett objekt till försäljning och för att bjuda på objekt. Alla ”C2C”-platser har det gemensamt att användarna döljer sig bakom avpersonifierade användarnamn, som kan lyda i stil med ”Owlie1”. Till skillnad från personnummer eller för- och efternamn så är det, på alla platser, förhållandevis enkelt att byta den identitet som övriga användare ser.

De betygssystem som en del platser begagnar sig av är tänkt att fungera som en vägledning för budgivare. De innebär som påpekats en möjlighet för deltagare att ge återkoppling beträffande hur en handelspartner agerat i olika avseenden. Negativa omdömen kan

---

<sup>56</sup> Analogt med ”Customer-to-Customer” kallas detta för ”Business-to-Customer” (B2C).



t.ex. betingas av krångel med betalningar, fördröjning i skickandet av sålda objekt, tillbakadragna bud, med mera. Ett lågt betyg på en säljare torde leda till att köpare är obenägna att lägga bud på dennes produkter. Likaså torde ett lågt betyg på en budgivare leda till att en säljare kan tänka sig att sälja produkten till ett lägre pris till någon med ett högre betyg. Då betygen följer användarnamnen – snarare än telefonnummer, personnummer eller liknande – medför lättheten att byta användarnamn att syftet med betygssystemet i viss mån förtas. En person som fått dåligt betyg kan helt enkelt ta sig ett nytt användarnamn och därmed ge sken av att vara en ny användare.

Den enda plats som har ett regelrätt ”escrowsystem” – ett system för betalningssäkring som diskuteras närmare nedan – i kombination med ”C2C” är Tradera. För att använda sig av detta måste säljaren betala en avgift på 5 procent till Tradera. Ett annat sätt att minska osäkerheten för köpare och säljare är det system som iBazar och QXL nyttjar. I iBazars system omfattas alla transaktioner av en försäkring, medan QXL endast har en försäkring för köparen. Det är tydligt att dessa funktioner finns för att öka benägenheten att genomföra distansköp. På Bilauktioner erbjuds köparen i de flesta fall möjligheten att köpa till en tremånadersförsäkring och alltid möjligheten att undersöka objekten under budgivningsperioden. Även Lauritz erbjuder möjligheten att beskåda objekten innan man lägger bud på dem.

Anmärkningsvärt är att det finns platser som inte har **Bindande bud**. Detta gäller för BBOonline, E-bud och Länsman Online/DN (som har två olika platser men samma ägare och samma objekt). Att E-bud inte har bindande bud är naturligt, då lagstiftningen kring fastigheter gör att endast skrivna kontrakt är bindande. På Tjohoo är endast budgivarna bundna vid buden; efter budgivningen kan säljaren avgöra om något av buden nådde upp till önskad nivå, om inte behöver han/hon inte sälja objektet. Till skillnad från andra platser som har möjligheten att använda sig av **Reservationspris** är det dolt huruvida denna möjlighet utnyttjas på Tjohoo.

### 6.3.3 Kategorisering

Som framgår av redovisningen ovan och i tabell 8.1 så är de flesta handelsplatserna som tas upp där ”listing agents”, dvs. handelsplatser som låter köpare och säljare mötas och som inte själva är direkt inblandade i transaktionerna (i normalfallet). Det finns ett par undantag varav någon, t.ex. Fritidsresor, helt enkelt har startat en säljkanal på Internet. Flera handelsplatser – t.ex. QXL som vi ska studera närmare nedan – är öppna för andra än privatpersoner som säljare. De ägnar sig alltså åt både ”B2C”- och ”C2C”-transaktioner

och spelar därmed en roll som tillhandahållare av ytterligare en försäljningskanal för etablerade företag och kan potentiellt konkurrera med etablerad detaljhandel genom denna verksamhet. Som kommer att framgå förefaller denna verksamhet vara relativt begränsad till sin omfattning och vara mindre av ett hot mot etablerad detaljhandel än annan e-handel.

Vår genomgång har inte penetrerat förekomsten av ”B2B”-handelsplatser på Internet – dvs. handelsplatser där företag köper och säljer varor och tjänster av andra företag. En av anledningarna är den blygsamma omfattningen av auktioner i samband med den typen av verksamhet, en annan är att det är svårare att genomföra ett systematiskt studium av de transaktioner som sker. Som vi kommer att påpeka nedan tror vi att auktionskomponenten i det sammanhanget är mindre viktig jämfört med andra möjligheter som öppnas upp i samband med ”B2B”-handel över Internet

#### 6.3.4 Objekt

Det är en rik flora av objekt som omsätts i Internetauktioner; i stickprovet från QXL kan man t.ex. hitta säsongbiljetter till AIK:s matcher, bilar, mobiltelefoner, konstföremål av olika slag och ocirkulerade sedlar.

Denna mångfald ligger väl i linje med det faktum att det inte finns någon allmän ekonomisk teori för vilka typer av objekt som säljs via auktioner snarare än med listpriser (Lucking-Reiley, 2000, s. 233 diskuterar saken kort). Det finns för övrigt också en betydande mångfald av objekt som säljs via traditionella auktioner. Två viktiga typer av auktionsmarknader är t.ex. marknader för färskvaror som fisk och tulpaner och marknader för antikviteter och konst.

Ett sätt att strukturera den variation som förekommer är att dela upp objekt i sådana som är föremål för – i huvudsak – privat värdering och sådana som är föremål för i huvudsak gemensam värdering. Ett annat sätt att dela upp objekt i olika klasser är att göra distinktionen mellan *unika* och *icke-unika* objekt. Objekt är unika om de inte utan vidare kan ersättas av andra exemplar, medan de är icke-unika om de med lätthet kan ersättas av andra exemplar.

Att dessa två dimensioner inte är olika namn på samma sak framgår av exemplen i figur 1: Även om kombinationerna unika objekt/gemensam värdering och icke-unika objekt/privat värdering är vanligast – konstauktioner och råvarauktioner kan nämnas som exempel – finns det utan tvekan auktioner som hör hemma i de andra cellerna. Traditionella exempel på auktioner med privat värdering

och unika objekt är försäljning av konkursbon (där t.ex. en plog eller en harv kan kvalitetsbestämmas i det närmaste fullständigt och där köp i allmänhet inte sker i syfte att återförsälja objekten i fråga) och auktioner och vissa typer av välgörenhetsauktioner (där ungefär det samma kan sägas om t.ex. ett kg bruna bönor). Traditionella exempel på icke-unika objekt som är föremål för gemensam värdering är värdepapper av olika slag (nyttan med objektet kommer helt från återförsäljningsmöjligheter och det finns ett stort utbud av objektet i fråga); det samma kan sägas om t.ex. standardiserade myntsatser.

**Figur 1. Objekttyper**

		Värdering	
		Privat	Gemensam
Objekt	Unika	<i>Biljetter</i>	<i>Konstföremål</i>
	Icke-unika	<i>CD-skivor, mobiltelefoner</i>	<i>Myntsatser av känd kvalitet</i>

Figur 1 är ägnad att illustrera att samtliga kombinationer förekommer i samband med auktioner på Internet; de exempel som ges i figuren är hämtade från webbplatser för Internetauktioner. Detta illustrerar i sin tur att Internetauktioner kan vara ett substitut för en lång rad traditionella transaktioner: Internetauktionshandel med konstföremål ersätter i viss mån traditionella konstauctioner; Internetauktioner med CD-skivor och mobiltelefoner ersätter sannolikt i första hand traditionell privatannonsering för sådana objekt. Vad gäller den ”sydöstra” rutan – auktioner med gemensam värdering och icke-unika objekt – är detta sannolikt den minst intressanta i samband med Internetauktioner – det finns exempel, men inte exempel med samma relevans som värdepappersauktioner. Vad gäller den nordvästra rutan, å andra sidan, så finns här exempel på objekt – t.ex. biljetter för evenemang som snart ska äga rum eller resor som snart ska gå av stapeln – som är svåra att handla med på traditionella marknader; den snabbhet som möjliggörs av Internetlösningen ”öppnar” marknader som tidigare varit stängda.

### 6.3.5 Objektvärden och omsättning för någon

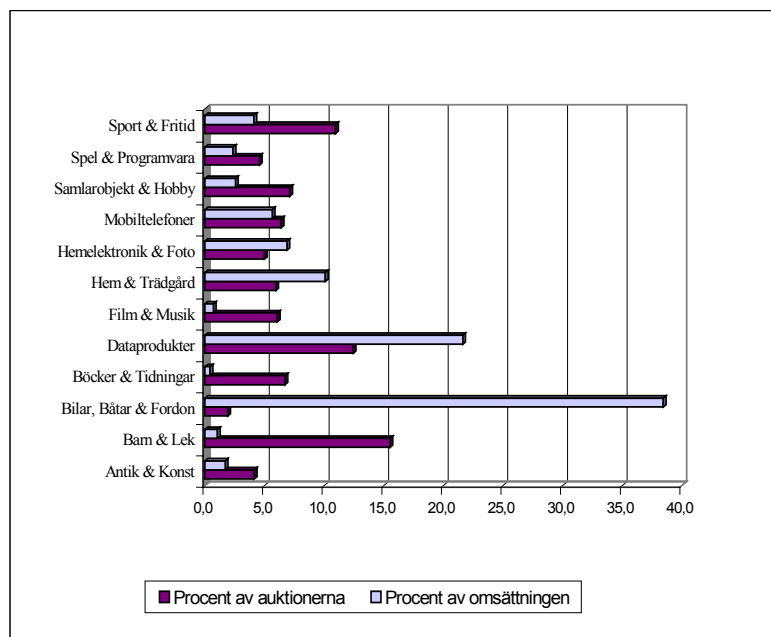
Som en del av undersökningsarbetet inför denna rapport har vi samlat in och analyserat ett stickprov av auktioner på handelsplatsen QXL, som är en av de större svenska Internetauktionsplatserna. Stickprovet består av de 11 142 auktioner som var påbörjade den 18 september 2001; auktionernas genomsnittliga varaktighet var 9,2 dagar, varav vi kan dra slutsatsen att ca 8 500 auktioner i veckan påbörjas och avslutas på QXL. De undersökta auktionerna omsatte totalt 976 121 kr och detta leder på motsvarande sätt till uppskattningen att handelsplatsen omsätter ca 750 000 kr per vecka.<sup>57</sup>

Av de 11 142 auktioner som vara aktiva vid det aktuella tillfället avslutades totalt 940 st, dvs. mindre än tio procent, med att en transaktion skedde; av dessa avslutades 784 som vanliga auktioner i meningen att högsta budgivaren vid auktionens slut vann objektet, medan 156 st avslutades därför att ett bud nådde upp till slå-tillpriset. Som påpekats ligger den låga andelen avslutade auktioner väl i linje med det faktum att inga fasta avgifter tas ut för listning av ett objekt.

Handeln på QXL består av ren "listing" av privatpersoners objekt, samt av viss listning av objekt sålda av företag. Säljare kan ange ett utropspris och ett hemligt reservationspris; de kan också ange ett slå-tillpris. QXL försäkrar köpare till ett belopp upp till 5000 kr med en självrisk på 250 kr och har ett relativt utvecklat betygssystem.

---

<sup>57</sup> Det är värt att notera att attacken mot World Trade Center skedde under undersökningsperioden vilket möjligen kan leda till en viss underskattning av antal auktioner och omsättning; en jämförelse med dagarna innan antyder att denna underskattning inte är särskilt stor.

**Figur 2. Kategoriandelar, alla avslutade**

Objekt som säljs på QXL delas in i 18 huvudkategorier. Dessa är: Antik & Konst; Barn & Lek; Bilar, Båtar & Fordon; Biljetter & Presentkort; Böcker & Tidningar; Dataprodukter; Film & Musik; Frimärken & Vykort; Hem & Trädgård; Hemelektronik & Foto; Klockor & Smycken; Mobiltelefoner; Mynt & Sedlar; Samlarobjekt & Hobby; Semester & Resor; Spel & Programvara; Sport & Fritid; Uppfinning & Innovation. I figur 2 visas hur stor andel av auktionerna och hur stor andel av omsättningen som de olika kategorierna står för i alla auktioner som avslutats – dvs. slutat med försäljning av objektet. För att göra figuren hanterlig har sex kategorier utelämnats; dessa representerar i samtliga fall små andelar i båda avseendena. Siffror för samtliga kategorier finns i tabell 8.2.1 i appendix. I tabellen visas siffror dels för alla avslutade auktioner, dels för den delmängd som avslutades på vanligt sätt, dvs. som inte slutade med försäljning till slå-tillpriset.

Det mest slående i figur 2 torde vara att mer än en tredjedel av omsättningen utgörs av Bilar, Båtar & Fordon, som samtidigt står för endast 1,9 procent av auktionerna; detta pekar på att QXL inte endast utvecklats till ett allmänt annonstorg, utan också blivit en etablerad handelsplats för denna typ av högvärdeobjekt.

### 6.3.6 Betydelsen av "slå-tillpriser"

Som nämnts är förekomsten av "slå-tillpriser" något som utmärker Internetauktioner jämfört med vanliga auktioner. Det är dessutom ett element som gör utauktioneringen mer lik vanlig utannonsering. Det är därför av intresse att undersöka om de auktioner som avslutas genom att slå-tillpriset uppnås skiljer sig från andra auktioner.

Genom att dela upp de avslutade auktionerna – dvs. de som ledde till transaktion – i vårt stickprov i sådana som avslutades genom att slå-tillpriset nåddes och sådana där transaktion inte skedde till slå-tillpriset kan några jämförelser göras. För det första förefaller fördelningen av auktioner och omsättning över objekt kategorier inte skilja sig nämnvärt; detta framgår av tabell 8.2.1 i appendix. Vad gäller det genomsnittliga försäljningspriset på objekt som sålts till slå-tillpriset så förefaller det vara något lägre – närmare bestämt 959 kr – än det genomsnittliga försäljningspriset på objekt som sålts till ett pris understigande slå-tillpriset, som är 1435 kr. Denna skillnad antyder möjligen att ett *lågt* slå-tillpris kan vara ett medel att locka fram budgivning och öka sannolikheten för försäljning. Denna skillnad mellan genomsnittliga försäljningspriser är emellertid *inte statistiskt signifikant*. Variationen i försäljningspriser är så stor att inga säkra slutsatser kan dras från nämnda skillnad.<sup>58</sup>

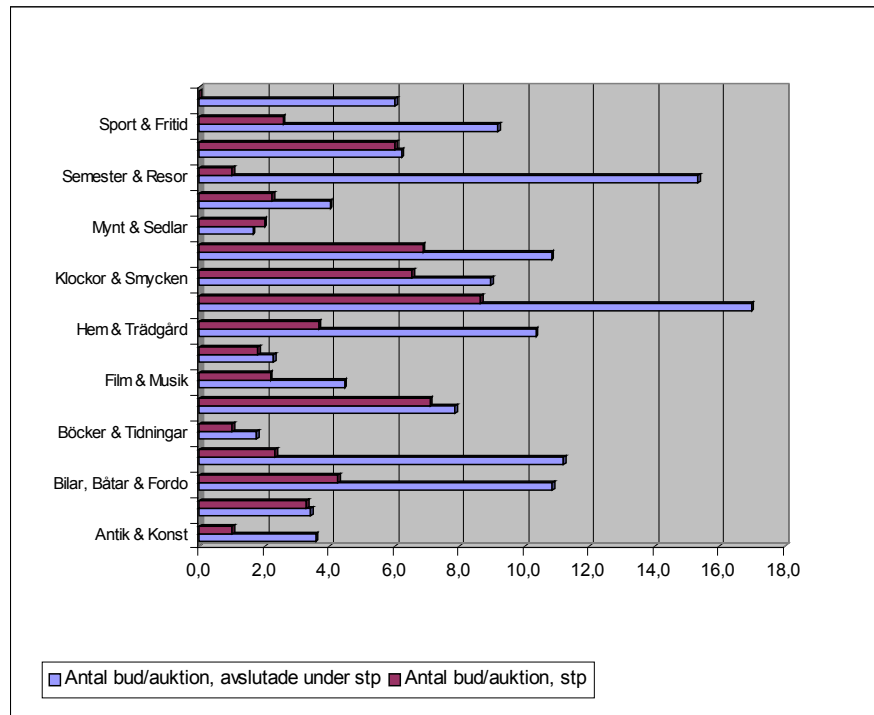
En jämförelse av antalet bud i de två fallen antyder en större skillnad. Figur 3 visar budgivning i de fall objektet sålts till slå-tillpris respektive de fall då objektet sålts – men inte till slå-tillpris – för samtliga kategorier. Som antyds i figuren tenderar auktioner som avslutas till slå-tillpris att avslutas efter färre bud; detta intryck bekräftas av att det genomsnittliga antalet bud i auktioner som slutar till slå-tillpris är 4,8 medan det genomsnittliga antalet bud i auktioner som avslutas under slå-tillpris är 6,8; denna skillnad är vidare statistiskt signifikant ( $p$ -värde 0,001).

Som vi ser det bekräftar dessa observationer bilden av att slå-tillpriser kan användas som ett sätt att göra en annonsering om ett objekt på handelsplats för Internetauktioner mer lik en vanlig annons med fast pris för samma objekt. Det faktum att inga stora skillnader finns i typer av objekt och prisbildning antyder att varken köpare eller säljare låter sig luras av den ändring i förutsättningar som ett slå-tillpris innebär.

---

<sup>58</sup> Det statistiska test som ligger till grund för påståendet är ett vanligt normalfördelningsbaserat medelvärdestest med skattad standardavvikelse;  $p$ -värdet är 0,42.

**Figur 3. Budgivning, slå-tillpris eller ej**



## 6.4 Möjliga jämvikter, problem och ytterligare jämförelser

### 6.4.1 Spel mot reglerna

Det finns ett antal uppmärksammade sätt på vilka köpare och säljare i Internetauktioner kan bryta mot handelsplatsernas intentioner om att auktionerna ska genomföras på ett sådant sätt att ingen inblandad blir lurad eller otillbörligt missgynnad. Vi kommer först att räkna upp och diskutera några uppmärksammade problem och sedan säga något om vad vårt och andras arbete kan säga om problemens betydelse.<sup>59</sup>

<sup>59</sup> En genomgång av dessa begrepp och mycket annat finns på [http://www.vintage-treasure.com/glossary\\_of\\_terms.htm](http://www.vintage-treasure.com/glossary_of_terms.htm).

### ”Sniping”

Förfarandet att just före en auktions stängningstid lägga ett bud kallas för ”sniping”. Syftet med strategin är att lägga ett bud så sent att ingen annan hinner reagera. ”Sniping” får som effekt att den som lägger det sena budet kan vinna auktionen, trots att övriga budgivare har en högre betalningsvilja.

Det förefaller orimligt att någon auktionsförrättare skulle vidta sanktioner mot dem som använder sig av ”sniping”-metoden, där emot förekommer det auktionsförlängning, vilket innebär att auktionen förlängs en viss tid, vanligtvis maximalt 15 minuter, om det läggs något bud nära stängningstidpunkten. Denna förlängning ger övriga budgivare möjligheten att lägga nya bud, varpå auktionen förlängs ytterligare.

Roth och Ockenfels (2000) undersöker förekomsten av ”sniping”. De utarbetar dels en modell som visar att ”sniping” i auktioner med fast sluttidpunkt kan vara effektivt i meningen att det möjliggör jämvikter i spelet mellan köparna där dessa i genomsnitt betalar mindre än de gör i jämviktsutfallet i en vanlig engelsk auktion; mekanismen är att alla bjuder så sent att deras bud når fram i tid (p.g.a. förseningar i datatrafiken) med en sannolikhet som är mindre än ett och att de bjuder mindre än sin betalningsvilja.<sup>60</sup> Dels jämför de budbeteendet på en auktionsplats med fast sluttidpunkt (eBay) och en med automatisk förlängning vid budgivning i slutfasen (Amazon) och finner att budgivning är mer koncentrerad till slutfasen i det förra fallet. Som vi kommer att se förefaller detta vara ett mindre problem på den tunnare svenska marknaden för Internet-auktioner.

En annan funktion som försvårar ”sniping” är en så kallad *bud-agent*. Budgivaren specificerar sin betalningsvilja, varpå budagenten omedelbart lägger sig just ovanför det för tillfället ledande budet. Detta gör att den person som använder *sniping* omedelbart blir överbjuden. Man kan naturligtvis tänka sig att det råder en viss fördröjning i systemet, vilket skulle innebära att ett bud lagt ett fåtal hundradelar, eller kanske tiondelar, innan auktionens stängning inte hinner överbjudas av budagenten. Roth och Ockenfels (2000) visar på att budgivare på eBay i deras stickprov använder budagenten –

---

<sup>60</sup> Roths och Ockenfels uppsats är läsvärd av flera skäl: De diskuterar också hur en fast sluttidpunkt kan vara ett hjälpmedel för att skapa/upprätthålla effektiva jämvikter i fall med gemensam värdering och köpare som varierar i kunskap om de objekt som handlas. Vidare är deras resultat om ”sniping” härlett i en mycket sinnrikt konstruerad modell med budgivning i tidpunkter i mängden  $S \cup \{1\}$  där  $S$  är en uppräknelig följd som konvergerar mot 1 (sluttidpunkten); budgivning i sluttidpunkten, 1, leder till att budet med viss sannolikhet inte kommer fram. De undviker därmed de stora modellmässiga svårigheter som ”timing”-spel med kontinuerlig tid är förenade med.



som annonseras ganska hårt av eBay – i relativt liten utsträckning; detta pekar på att de medvetet hänger sig åt ”sniping”.

### *”Shilling”*

”Shilling” innebär att säljaren på något sätt trissar upp priset på sitt eget objekt. Detta kan ske med hjälp av falska alias eller genom att man ber bekanta bjuda på objektet. Auktioner på Internet är förmodligen mer utsatta för ”shilling” än vad traditionella auktioner är, detta beroende på den anonymitet som Internet medför. Till skillnad från ”sniping” är ”shilling” oftast, på ett eller annat sätt, förbjudet.

Avsikten med ”shilling” är att komma så nära köparens faktiska betalningsvilja som möjligt. En risk som säljaren löper är att han/hon själv eller någon bekant lägger det högsta budet på objektet. Beroende på hur auktionsreglerna är utformade kan detta medföra mer eller mindre bekymmer. Troligt är dock att personen med det näst högsta budet erbjuds objektet om personen med det högsta budet drar sig ur. I dessa fall kan det vara lönsamt för säljaren att begagna sig av ”shilling”.

En avgörande faktor för huruvida ”shilling” förekommer är förmodligen hur mycket energi som läggs ner på att undersöka falskbud. Det krävs dock att det automatiskt tillsätts någon undersökning om avslut sker till ett pris lägre än det registrerade högsta budet då säljaren inte har några incitament att anmäla att budgivaren med ledarbudet dragit sig ur, eftersom denne är säljaren själv, eller någon i dennes närhet. Det är heller inte säkert att köparen är medveten om varför personen med det högsta budet dragit sig ur och därför inte med nödvändighet anar oråd.

### *”Bid-shielding”*

”Bid-shielding” är ett sätt för en köpare att avskräcka konkurrerande budgivning med hjälp av höga falskbud – direkt eller indirekt kontrollerade av köparen själv – avsedda att dras tillbaka. Köparen i fråga lägger ett lågt bud, varefter någon annan lägger ett avskräckande högt bud vilket sedan – strax innan eller efter auktionens stängning – dras tillbaka.

Det är troligt att säljaren anmäler det falska, skyddande bud som lades, varför förekomsten av ”bid-shielding” förmodligen är beroende av vilka åtgärder platserna vidtar vid falskbud.

*“Bid Siphoning”*

Låt oss kalla budgivaren för  $X$ . Anta att  $X$  konkurrerar med andra budgivare om ett visst objekt. För att få bort övriga budgivare från auktionen skickar  $X$  ett meddelande till övriga budgivare vari  $X$  berättar att objektet finns att få billigare på något annat specificerat ställe, alternativt lägger upp en falsk auktion eller annan annons där objektet går att fås till ett lägre pris. Detta måste naturligtvis göras på ett sätt som gör att de konkurrerande budgivarna inte anar att  $X$  är med och bjuder på objektet. När  $X$  har vunnit auktionen drar han/hon tillbaka den falska auktion/annons som lagts upp.

I det här fallet är det troligt att auktionsförrättaren helt lämnas utanför eventuella utredningar. Antagligen så är den enda risk  $X$  löper i detta fall en polisanmälning för bedrägeri från övriga budgivare. En sådan anmälning kräver förmodligen att budgivarna inser att  $X$  handlat systematiskt.

*”Snålskjutshandel”*

Förekomsten av reservationspriser – i synnerhet hemliga reservationspriser – kan göra det attraktivt för säljare att sätta ett högt reservationspris, samla in bud i auktionen och sedan ta kontakt med den högstbjudande och erbjuda objektet till privatförsäljning. Ett sådant handlande innebär att man åker ”snålskjuts” på handelsplatsens bekostnad. Som påpekats blir detta än mer attraktivt p.g.a. frånvaron av fasta avgifter. Roth och Ockenfels (2000) finner indikationer på att detta är ett problem även för eBay (trots vissa fasta avgifter) och dokumenterar också hur eBay i sina instruktioner betonar att försäkringar och betalningssäkring inte är tillgängligt för dem som gör så. Det kan inte uteslutas att detta fenomen är utbrett i samband med Internetauktioner i Sverige. Samtidigt är det klart att handelsplatserna har tillgång till motmedel i form av dels möjligheten att införa fasta avgifter, dels de trygghetsskapande instrument som nämnts.

#### 6.4.2 Resultat om budgivning, handel och jämvikter

De former av missbruk och spel mot reglerna som nämnts ovan har lett till att budbeteendet i Internetauktioner studerats relativt intensivt. Vid sådana studier har t.ex. Roth och Ockenfels (2000) funnit att en stor del av de bud som läggs, läggs nära slutet av auktioner; Wilcox (2000) har funnit att erfarna budgivare är mer benägna att bjuda sent i en auktion.

För att skaffa oss en bild av huruvida dessa observationer gäller också på den svenska Internetauktionsmarknaden har vi gjort en mycket explorativ genomgång av ett litet delstickprov bland de auktioner som valts ut för studium på QXL. Vi har närmare bestämt slumpmässigt valt ut tio auktioner från vardera kategorierna Data-produkter samt Samlarobjekt & Hobby; urvalet har skett bland auktioner som fått mer än ett bud.

I figur 8.3.1 i appendix redovisar vi antal bud, budgivare och bud per budgivare för de utvalda auktionerna. Det är svårt att se några tydliga mönster, men det förefaller klart att antalet inblandade budgivare och möjligen också antalet bud per budgivare är större i auktioner avseende Dataprodukter. Dessa skillnader ligger väl i linje med det faktum att kategorin Samlarobjekt & Hobby torde ha ett större inslag av *gemensam värdering*; i en auktion med gemensam värdering löper oinformerade köpare – som påpekats i avsnitt 2 – risken att drabbas av vinnarens förbannelse om de bjuder någorlunda aggressivt, vilket kan vara en förklaring till att färre budgivare deltar. Vidare kan tidig budgivning ge andra köpare värdefull information vid gemensam värdering varför åtminstone erfarna köpare kan väntas bjuda endast en gång; denna hypotes formuleras och får stöd hos Wilcox (2000).

Vad gäller “sista minuten-budgivning” – som Roth och Ockenfels (2000) t.ex. pekar ut som viktigt både i auktioner med privat och med gemensam värdering – så ger vårt stickprov inte stöd åt hypotesen att det är ett dominerande inslag i svenska Internetauktioner. Vi tror att detta kan ses som ett uttryck för att marknaden fortfarande är ganska begränsad i Sverige.

### 6.4.3 Jämförelser med annan forskning

Då Sverige är ett av de länder där Internetanvändningen är mest utbredd bland befolkningen är det naturligt att ställa frågan om det samma gäller för deltagandet i auktioner på Internet. Svaret på denna fråga förefaller vara att så inte är fallet. Vårt stickprov från QXL indikerar att den handelsplatsen har en månatlig omsättning på ca 3,2 miljoner kronor i september 2001; om man jämför denna siffra med de omsättningssiffror Lucking-Reiley (2000) uppskattade för USA i mätningar som gjordes i november 1999, finner man uppskattningen att den största handelsplatsen, eBay, hade en månatlig omsättning på 70 miljoner dollar redan då. Omsättningen per capita var alltså större för eBay 1999 än för en av de större handelsplatserna i Sverige 2001. I det här sammanhanget bör emellertid påpekas att ingen svensk handelsplats förefaller vara dominerande på det sätt som eBay då var – och sannolikt fortfarande är –

dominerande i USA. Man kan också notera att Internetauktioner i allmänhet och eBay i synnerhet förefaller vara allmänt kända storheter i USA, på ett sätt som inte alls förefaller vara fallet i Sverige.<sup>61</sup>

Som framgick i förra avsnittet har vi inte heller kunnat se att de försök att spela i budgivningen – mot eller med systemet – i form av budgivning i sista minuten kunnat observeras i de auktioner vi studerat närmare; även detta tolkar vi som att verksamheten inte alls nått samma utbredning i Sverige som i USA.

#### 6.4.4 Torgfunktioner och auktionsfunktioner

Som vi påpekade i inledningen är en viktig funktion hos alla organiserade handelsplatser att de kan hjälpa köpare och säljare att lita på varandra och därmed göra det möjligt för fler ömsesidigt fördelaktiga transaktioner att komma till stånd. Då handelsplatser för Internetauktioner är ett exempel på handelsplatser med en hög grad av anonymitet är det viktigt för sådana platsers överlevnad att de förmår skapa förtroende mellan köpare och säljare; det är också en potentiellt viktig funktion att fylla för sådana handelsplatser. I detta avsnitt ska vi ta upp några av de mekanismer som används i detta syfte. I nästa avsnitt kommer vi att diskutera deras betydelse ur ett vidare perspektiv.

##### *Försäkringar*

Vissa handelsplatser för Internetauktioner tillhandahåller försäkring för köparna. Den typiska konstruktionen hos sådana försäkringar är att de ersätter köparen om leverans inte sker eller om den levererade varan är väsentligt sämre än vad som ställts i utsikt av säljaren.

En av de svenska Internetauktionsplatser som tillhandahåller försäkring är QXL. Försäkringen ersätter skador upp till högst 5000 kr (per objekt och år) med en självrisk på 250 kr. Ersättningen kan inte överskrida det avtalade priset för varan.<sup>62</sup> Försäkringen är inte ett tillval, utan omfattar alla köpare. Det är givetvis förenat med olika former av kostnader – precis som för andra försäkringar – att äska

---

<sup>61</sup> Följande händelse återgavs t.ex. i Slate (Today's Papers) sommaren 2001: "The WP reports online that a graduate student is protesting materialism by selling everything he owns on eBay. Among the items he has sold are Christmas gifts he intended for his family – his stepmother outbid competitors to collect her presents – and his birthday party. The stranger who bought the party became friends with the attendees. The paper doesn't say whether this man's quest for freedom from material goods means that he has considered giving up the \$5000 he made selling his things."

<sup>62</sup> Detaljerna kan läsas under "säkerhet" på QXL:s webbplats (<http://www.qxl.se>).

ersättning, men det är värt att notera att försäkringen är en betydande extra trygghet för köparen, som denne inte skulle åtnjuta vid de flesta vanliga annonsköp.

### *Betygssystem och anseendeuppbyggnad*

Som framgått av sammanställningen i avsnitt 3 så har flera av handelsplatserna ett betygssystem där köpare och säljare kan gå in och ge återkoppling på hur deras motparter levt upp till sina åtaganden. Man kan notera att de tre stora, allmänna, handelsplatserna QXL, iBazar och Tradera samtliga har betygssystem. Principiellt är systemen utformade så att köpare och säljare kan gå in och ge återkoppling. Det hela övervakas av handelsplatserna i syfte att inte uppenbart osakliga rykten ska spridas inom ramen för betygssystemet. Handelsplatserna anger dessutom ett sammanfattande betyg om en medlem, som är en sammanvägning av olika de omdömen som medlemmen fått.

Det finns flera undersökningar som visar att det sammanfattande betyget på en säljare har betydelse för priset på det som säljs.<sup>63</sup> Det är intressant att notera att handelsplatsernas betygssystem är ett sätt att aktivt skapa anseendemekanismer i en miljö där aktörer i övrigt är anonyma; anseendemekanismer är utan tvekan en viktig mekanism på andra, mindre anonyma, marknader: märkesvaror av olika slag kan ta ut ett merpris tack vare ett anseende om att hålla hög kvalitet och vara generösa då misstag sker; mäklare och advokater är organiserade i samfund som certifierar medlemmar och som kan utesluta medlemmar som inte följer skrivna och oskrivna regler, osv.

### *Betalningssäkring*

Ett sätt att minska risken för regelrätta bedrägerier inom distanshandel är att använda sig av ett ”escrowsystem”.<sup>64</sup> Ett ”escrowsystem” fungerar på följande sätt: Anta att säljaren *A* och köparen *B* har nått ett avslut på en auktionsplats. Hur skall transaktionen ske om dessa två inte har någon möjlighet att träffas? *A* ser naturligtvis helst att *B* börjar med att sända pengar, medan *B* å andra sidan helst ser att *A* skickar varan först. En möjlighet är att använda sig av postförskott, men *A* löper ändå risken att *B* inte

---

<sup>63</sup> T.ex. Houser och Wooders (2000) och Standifird (2001); den senare uppsatsen marknadsför som sitt huvudresultat att det finns en asymmetri i reaktionerna på det sammanfattande betyget i så motto att den negativa effekten av ett negativt omdöme är större än den positiva effekten av ett positivt omdöme; denna iakttagelse torde emellertid vara en ren artefakt av asymmetrin i skalan för negativa respektive positiva värden på det sammanfattande betyget.

<sup>64</sup> Det engelska ordet *escrow* betyder ”deposition”.

hämtar ut objektet och förlorar i så fall portokostnader. *B* riskerar å andra sidan att lösa ut ett paket innehållande något annat än det som var överenskommet.

Escrowsystem kan fungera på följande sätt<sup>65</sup>

När *B* fått besked om att han vunnit auktionen skall han betala in pengar på escrowagentens konto.

När betalningen registrerats på escrowagentens konto skickas ett meddelande om detta ut till både *A* och *B*.

*A* skickar då produkten till *B*. När *B* fått produkten och inspekterat den lämnar han besked till escrowagenten om huruvida objektet är godkänt eller ej. Är objektet godkänt betalas pengarna ut till *A*. Ifall *B* inte är nöjd med produkten skickar han tillbaka den till *A*. När *A* fått produkten meddelar han escrowagenten detta och pengarna betalas tillbaka till *B*.

Skillnaden jämfört med exempelvis postförskottsbetalning är att det är lättare för köparen att få tillbaka sina pengar om produkten inte motsvarar överenskommelsen.

## 6.5 Konkurrens och effektivitet

I detta avsnitt kommer vi att diskutera vilka slutsatser som kan dras av de observationer som gjorts hittills och också diskutera ett par företeelser som ligger nära Internetauktioner med inriktning mot konsumenter, men som vi inte berört. I kortast möjliga form är vår slutsats att Internetauktioner fyller en radikalt annorlunda funktion än mycket av annan e-handel.

### 6.5.1 Byten, marknadsplatser och effektivitet

En av de mest centrala observationerna i ekonomisk teori sådan den sett ut sedan Adam Smiths dagar är att ett frivilligt – och därför med nödvändighet ömsesidigt fördelaktigt – byte mellan två parter är positivt ur samhällets synvinkel såvida bytet inte har negativa sidoeffekter – *externaliteter* på fikonspråk – som drabbar andra parter.

---

<sup>65</sup> [www.tradera.com](http://www.tradera.com) ger, enligt egen uppgift, som enda svenska auktionsplats möjligheten att använda sig av *Escrow* ([http://www.tradera.com/service/service\\_index.asp](http://www.tradera.com/service/service_index.asp) 2001-10-12) och exemplet är hämtat från deras sida.

Eftersom vi inte lever i en värld där handel sker på ett fullständigt friktionsfritt sätt, kommer emellertid inte alla byten som är ömsesidigt fördelaktiga och fria från negativa sidoeffekter till stånd. Ett exempel på en typ av vara som handlas mindre än som vore önskvärt är sannolikt begagnade datorer och en av anledningarna är att misstänksamheten om kvaliteten undergräver köparnas betalningsvilja som i sin tur undergräver potentiella säljares (särskilt de säljare som har ”bra” datorer att sälja) vilja att ta på sig den måttliga kostnad det innebär att föra ut begagnade datorer på marknaden.<sup>66</sup> Anledningen till att handel inte uppstår har i detta fall med *asymmetrisk information* att göra. Ett annat exempel på en typ av vara som sannolikt handlas mindre än som vore önskvärt är ospelade originalexemplar av Tanya Tuckers första LP-skiva. Även i detta fall kan asymmetrisk information vara ett problem, men ett sannolikt större problem är att de få personer som är potentiella köpare och säljare i en sådan transaktion har svårt att hitta varandra. Det finns visserligen diverse smala publikationer där sådana objekt annonseras, men det är uppenbart att handeln begränsas av de *sökkostnader* som beskrivits.

Olika former av annonstorg på Internet kan – i kombination med de sökmöjligheter som finns på Internet – sägas vara direkt konstruerade för att hantera det förstnämnda problemet – att begränsa sökkostnader. Det faktum att många handelsplatser som sysslar med Internetauktioner aktivt försöker hjälpa köpare och säljare att lösa även problem som kommer av informationsasymmetrier ger, som vi ser det, dessa handelsplatser en roll även i en vidare bemärkelse vad gäller att lösa problem orsakade av informationsasymmetrier.

### 6.5.2 Internetauktioner och marknadsplatser

Hur lyckas då Internetauktionsplatserna i sin roll som marknadsplatser? Lite tillspetsat kan man nog säga att de svenska handelsplatserna hittills inte nått en så hög grad av marknadspenetration att de spelar en nyckelroll vad gäller att vara så stora och så överskådliga att de dramatiskt sänker sökkostnaderna för personer som vill sälja och köpa saker för vilka det inte finns etablerade marknader. Härvidlag är det relativt stora antalet handelsplatser ett handikapp. Samtidigt förefaller det klart att många av handelsplatserna utvecklats relativt omfattande och sofistikerade system – i form av försäkring, ”escrow” och betygssystem – avsedda att minimera

---

<sup>66</sup> Detta exempel är valt dels för att vi tror det är relevant, dels för att mycket direkt anknyter till det banbrytande arbete om ”adverse selection” som gjordes av Akerlof (1970) och som Nobelprisbelönats 2001.

riskerna att bli lurad eller vilseledd när man utnyttjar handelsplatsen i fråga.

Detta sagt, förefaller det också klart att handelsplatserna för Internetauktioner redan idag tillhandahåller möjligheter att köpa och sälja objekt – biljetter med kort tid kvar är ett exempel som nämnts – som skulle vara svåra att handla med på andra handelsplatser.

Det är värt att notera att det mesta av det som sagts ovan är relativt oberoende av det faktum att handel sker i auktionsform på dessa handelsplatser. Det förefaller emellertid som om det finns en naturlig komplementaritet mellan auktionsformatet och etableringen av handelsplatser för objekt som i olika avseenden inte är standardiserade; det ligger i sakens natur att priserna på många av objekten behöver vara föremål för någon form av köpslående och auktioner har en rad fördelar framför andra former av förhandlingar när det finns mer än en köpare. Det är som antytts ingen slump att t.ex. konkursbon traditionellt avvecklas genom auktioner.

### 6.5.3 Konkurrens

Det finns två aspekter av konkurrens som är av betydelse när handelsplatsernas betydelse ska analyseras – konkurrens på handelsplatserna och konkurrens mellan dem.

*Konkurrens på handelsplatser – fungerar auktionsmarknaderna väl?*

Som påpekats förefaller Internetauktioner som fenomen mindre moget i Sverige än i USA; verksamhetens omsättning förefaller vara relativt måttlig och det faktum att många auktioner inte leder till att någon transaktion genomförs antyder att marknaderna i fråga är ”tunna”. Samtidigt är det värt att komma ihåg att transaktioner genomförs efter Internetauktioner och att detta gäller även större transaktioner; t.ex. såldes tre relativt dyra bilar i de auktioner som ingick i vårt stickprov från QXL. Det är också värt att notera att problem med olika former av missbruk och/eller spel mot systemet sannolikt blir allvarligare när antalet erfarna användare ökar; att marknaden är tunn betyder inte att marknaden fungerar dåligt.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Som en anmärkning kan nämnas att marknader där prisbildningen sker spontant mellan köpare och säljare torde vara mer känslig för ”tunnhet” än auktionsmarknader. Anledningen till att utbudet av finansiella instrument är litet jämfört med mängden tänkbara finansiella instrument torde ha en sådan bakgrund.



### *Konkurrens mellan handelsplatser*

Konkurrensen mellan olika handelsplatser för Internetauktioner – liksom konkurrensen mellan handelsplatser i allmänhet – är att de uppenbart är föremål för betydande *nätverkseffekter*; när en handelsplats får fler användare gör detta handelsplatsen mer attraktiv för ytterligare nya användare. Konkurrens på en marknad som karakteriseras av nätverkseffekter kan bli instabil – om en aktör får ett försprång kan denne mer effektivt konkurrera ut andra aktörer. Lucking-Reiley (2000) argumenterar för att eBay i USA målmedvetet strävat efter att bli och så småningom förbli störst. Lucking-Reiley noterar härvidlag att eBay aktivt motarbetat försök att skapa verktyg för ”metasökning” efter auktioner, dvs. utveckling av teknik som gör det möjligt för Internetanvändare att från en enda plattform söka igenom auktioner på flera handelsplatser för Internetauktioner samtidigt. Detta motstånd är naturligt givet eBays ledande position och det faktum att sådana verktyg minskar betydelsen av att ha en ledande position.

Man kan givetvis spekulera i vilka konsekvenser denna instabilitet kommer att få. Det finns redan vissa koncentrationstendenser: iBazars samarbete med eBay syftar på ett uppenbart sätt till att skapa en ledande plats i Europa och den gamla auktionsplatsen bidlet.se har köpts upp av QXL. Vad man möjligen kan konstatera är att viss koncentration i det nuvarande skedet då handelsplatserna håller på att bygga upp en bas av köpare och säljare som deltar i Internetauktioner kan vara av godo då det förbättrar förutsättningarna för att skapa attraktiva handelsplatser trots relativt få köpare och säljare. Om koncentrationstendenserna blir för starka väcks givetvis frågor kring hur konkurrensen om handeln ska kunna upprätthållas och monopolistisk prissättning som håller tillbaka branschen ska kunna undvikas.

#### 6.5.4 Anmärkningar

Det finns ett par former av och ett par aspekter på Internetauktioner som vi hittills inte berört. Nedan följer en kort diskussion av ett antal sådana.

*”C2B-platser” och konkurrens.* Som vi nämnt finner man en del ”B2C”-auktioner – auktioner där företag försöker sälja olika produkter till konsumenter via Internetauktioner. I våra ögon förefaller denna verksamhet relativt liten – inte minst i jämförelse med annan e-handel – och bl.a. därför komplikationsfri. Det finns emellertid också exempel på Internetauktioner där konsumenter lägger ut köpauctioner via Internet, som företag sedan kan delta i (därav ”C2B”).

Klemperer (2000, avsn. 3.1) diskuterar denna form av auktioner; Klemperer tar bilköp som exempel och påpekar att bilköp via en sådan köpauktion kan ses som att man går från att ha en sluten auktion mellan bilförsäljare (genom att kunderna besöker och begär kontraktsförslag från ett antal försäljare) till en engelsk auktion – dvs. en öppen andraprisauktion (olika försäljare kan därvidlag följa varandras budgivning). Klemperer argumenterar för att detta sannolikt gör det lättare för bilförsäljarna att samarbeta p.g.a. just öppenheten (vi kommenterade också detta i avsnitt 2). Om sådana auktioner skulle få fotfäste på bred front finns således anledning till uppmärksamhet.

”B2B-auktioner”. Vi har i denna rapport inte alls hängett oss åt något närmare studium av ”Business-to-Business”-auktioner. Detta är av främst två anledningar. För det första tror vi att denna typ av verksamhet drivs av andra faktorer än auktionsmomentet. I mellanföretagstransaktioner är förhandlingar av många skäl ett naturligt inslag och prisbildningen är en naturlig funktion hos dessa förhandlingar. Vidare torde utnyttjandet av Internet fylla viktigare funktioner när det gäller att effektivt kommunicera tekniska specifikationer (och understundom att integrera denna kommunikation vidare in i verksamheten) än vad gäller prisbildning.<sup>68</sup> För det andra har vi inte haft möjlighet att varken direkt studera eller inhämta resultat från andra arbeten om denna verksamhets omfattningen och karaktär. I Ny Teknik, 31 augusti 2001 beskrivs hur Volvo utnyttjat ”B2B”-nätverket Covisint för att genomföra en auktion mellan olika underleverantörer. Enligt artikeln tror sig Volvo kunna sänka kostnaderna genom att använda sig av auktioner. Det finns många anledningar att ifrågasätta detta: Eftersom deltagandet i en auktion är frivilligt och förenat med kostnader är det sannolikt att priserna återgår till väsentligen samma utgångsläge.<sup>69</sup> Vidare är det välkänt att stora företag även utan auktioner gör betydande ansträngningar för att pressa marginalerna hos sina underleverantörer.

## 6.6 Avslutande kommentarer

I denna rapport har vi gått igenom teori för auktioner och marknadsplatser samt studerat förekomsten av handelsplatser för Internetauktioner i Sverige med stöd av eget empiriskt material och befintlig forskning.

---

<sup>68</sup> Det finns farhågor att ”B2B”-nätverk kan användas för att utestänga inträde (Lucking-Reiley och Spulber, 2001); det förefaller dock som om det i allmänhet bör ligga i den ena sidans intresse att undvika detta.

<sup>69</sup> Bulow och Klemperer (1996) diskuterar vikten av att generera inträde i budgivningen.

Våra huvudslutsatser är:

Deltagandet i Internetauktioner är ännu inte särskilt omfattande i Sverige, jämförelser med USA tyder i stället på stora skillnader.

Förutom att de marknader som finns etablerade är tunna p.g.a. det måttliga deltagandet förefaller marknaderna fungera väl. Vi har visserligen inte någon fullständig kännedom om i vilken utsträckning regelrätt fusk och regelrätta bedrägerier förekommer, men vi har under arbetet inte stött på indikationer om att sådant skulle vara omfattande. Vidare har vi påpekat att vi inte sett några tecken på att olika former av missbruk eller obstruktion skulle vara utbredda. Tvärt om förefaller de tillvägagångssätt för att spela mot reglernas bokstav eller intentioner som påvisats i analyser av Internetauktioner i USA svåra att hitta i det material vi studerat närmare.

Det förefaller klart att handelsplatserna för Internetauktioner leder till handel som i antingen skulle skett på andra auktionsplatser, via traditionella annonsmarknader *eller inte alls*. Det faktum att Internetauktioner skapar handel med objekt som eljest inte skulle ha handlats innebär en otvetydig välfärdsvinst.

Många av handelsplatserna för Internetauktioner förefaller lägga ner ett omfattande arbete för att befrämja ett förtroendefullt möte mellan köpare och säljare – bl.a. genom att försäkra kunder mot brott mot givna utfästelser och genom organiserade system för systematisk betygsättning av handelspartners. Det finns empiriskt stöd för att dessa mekanismer är effektiva från studier av Internetauktioner i USA.

Det finns koncentrationstendenser, men i den utvecklingsfas marknaden för närvarande befinner sig i torde detta snarast vara av godo. På sikt kan man emellertid befara att ett fåtal aktörer kan närma sig en dominerande position, varvid dessas prissättning bör bevakas.

Det finns ett gränsland mellan auktionshandelsplatser som bedriver ”Business-to-Consumer”- (B2C-) handel och annan Internethandel. Det förefaller emellertid som om auktionshandelsplatsernas marknadsandel är liten.

Utöver dessa slutsatser kan man i lite mer spekulativ anda väcka ett par ytterligare frågor. En sådan fråga rör konkurrensen mellan elektronisk handel och traditionell detaljhandel, som väcker ett antal frågor – dels frågor som berör tillverkares och grossisters vertikala restriktioner och diskriminering mellan elektronisk och konventionell handel, dels frågor som berör de samhällsekonomiska konsekvenserna av en större andel elektronisk handel på etablerade

nätverks – inklusive det nätverk som genereras av etablerad fysisk samhällsplanering – bekostnad. Dessa frågor ligger utanför våra avgränsningar, men förtjänar att analyseras seriöst.

## Referenser

- Akerlof, G., (1970). "The market for lemons: qualitative uncertainty and the market mechanism." *Quarterly Journal of Economics* 84:488-500.
- Bajari, P. och A. Hortacsu (2000). "Winner's curse, reserve prices, and endogenous entry: Empirical insights from eBay auctions." Manuskript, Stanford.
- Budish, E. and L. Takeyama, (2001). "Buy prices in online auctions: Irrationality on the Internet?" *Economics Letters* 72:325-33.
- Bulow, J. och P. Klemperer (1996). "Auctions versus negotiations." *American Economic Review* 86: 180-94.
- Bulow, J. och P. Klemperer (2000). "Prices and the winner's curse." Manuskript, Graduate School of Business, Stanford och Nuffield College, Oxford.
- Friberg, R., M. Ganslandt och M. Sandström (2000). "E-commerce and prices – theory and evidence." WP 389, Handelshögskolan, Stockholm.
- Gibbon, E. (1776). Romarikets nedgång och fall. (Svensk översättning av D.M. Lows förkortade upplaga.) Forum.
- Houser, D. och J. Wooders (2001). "Reputations in auctions: Theory, and evidence from eBay." Manuskript, University of Arizona.
- Klemperer, P. (1998). "Auctions with almost common values: The 'wallet game' and its applications." *European Economic Review* 42:757-69.
- Klemperer, P. (1999). "Auction theory: A guide to the literature." *Journal of Economic Surveys* 13:227-86. (Också tillgänglig på <http://www.paulklempere.org/index.htm>.)
- Klemperer, P. (2000). "Why every economist should learn some auction theory." Manuskript, Nuffield College, Oxford. (Tillgänglig på <http://www.paulklempere.org/index.htm>.)
- Klemperer, P. (2001). "What really matters in auction design." Opublicerad uppsats, Nuffield College, Oxford. (Tillgänglig på <http://www.paulklempere.org/index.htm>.)
- Konkurrensverket (2001). "E-handel i Sverige – en explorativ studie." Konkurrensverkets rapportserie 2001:1, Stockholm.

- Lucking-Reiley, D. (2000). "Auctions on the Internet: What's being auctioned and how?" *Journal of Industrial Economics* 48:227-52.
- Lucking-Reiley, D. och D. Spulber (2001). Business-to-Business electronic commerce. *Journal of Economic Perspectives* 15:55-68.
- Maskin, E. och J. Riley (2000). "Asymmetric auction." *Review of Economic Studies* 67:413-38.
- McAfee, P. och J. McMillan (1987). "Auctions with a stochastic number of bidders." *Journal of Economic Theory* 43:1-19.
- Milgrom, P., D. North och B. Weingast (1990). "The role of institutions in the revival of trade: The law merchant, private judges, and the champagne fairs." *Economics and Politics* 2:1-23.
- Milgrom, P. och R. Weber (1982). "A theory of auctions and competitive bidding." *Econometrica* 50:1089-1122.
- Riley, J. G. och W. F. Samuelson (1981). "Optimal auctions." *American Economic Review* 71:381-92.
- Roth, A. och A. Ockenfels (2000). "Last minute bidding and the rules for ending second-price auctions: Theory and evidence from a natural experiment on the Internet." NBER Working Paper 7729. Cambridge, MA.
- Schotter, A. (2001). *Intermediate Microeconomics – A Modern Approach*, 3:e uppl., Addison Wesley, New York.
- Standifird, S.(2001). "Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings." *Journal of Management* 27:279-95.
- Vickrey, W. (1961). "Counterspeculation, auctions, and competitive sealed tenders." *Journal of Finance* 16:8-37.
- Wilcox, R. (2000). "Experts and amateurs: The role of experience in Internet auctions." *Marketing Letters* 11: 363-74.

## 7 Antitrust och branscher i snabb förändring: Nya utmaningar?

Mats Nilsson  
Konkurrensverket

### 7.1 Bakgrund

Nationalekonomisk analys har fått en allt större roll i *antitrust-ärenden*. Den idealbild som ofta används som måttstock är en marknad som kännetecknas av fullständig konkurrens, dvs. homogena varor, identiska teknologier, inga ekonomiska vinster och företag som konkurrerar enbart med priset. Denna bild är, vilket återges i bl.a. Pleatsikas och Teece (2001), inte lätt att tillämpa på en verklighet som kännetecknas av snabb teknisk utveckling. De hävdar att en ny tillämpning av konkurrenslagen krävs på marknader som kännetecknas av snabb innovationstakt. Detta återspeglas i följande citat i Andersson (2001): ”Internet och andra gränslösa, nya medier erbjuder en helt ny konkurrensmiljö där det inte alltid går att använda traditionella måttstockar. Statiska analyser är i dessa sammanhang dömda att leda fel och kan bli ödesdigra för företagets konkurrenskraft och för den nödvändiga strukturomvandlingen. Att anlägga ett dynamiskt perspektiv kräver inte någon lagändring. Det är fråga om ett synsätt som måste få genomslag i tillämpningen.”<sup>70</sup>

År 2002 präglas många branscher av en icke prisbaserad konkurrens. Speciellt kan innovationer, både teknologiska och organisatoriska lyftas fram. Inte sällan försöker företagen differentiera sina produkter gentemot konkurrenternas, ibland genom att använda skilda teknologier. Ett exempel på en sådan marknad är mobiltelefonmarknaden där nya modeller introduceras i ett rasande tempo och där marknadsföringen i första hand framhäver tillverkarens namn och diverse attribut hos telefonen. Vilka krav ställer detta på tillämpningen av konkurrenslagen?

---

<sup>70</sup> Ett visst stöd för dessa slutsatser rörande svårigheterna att använda statistik och en statisk modell fås i Werden och Froeb (1993) (även om Werden och Froeb uttalade sig generellt, dvs. om alla marknader): ”*The forces driving these price tests are not the same as those that give rise to market power, and therefore these price tests are likely to reach erroneous conclusions if used to delineate antitrust markets. The price tests should be used with great caution, if at all.*” De har å andra sidan inte fått stå oemotsagda. Se t.ex. Sherwin (1993).

Målet med denna uppsats är att länka samman två så intressanta områden som marknader i snabb förändring med tillämpningen av konkurrenslagstiftningen. I första hand berörs problem som kan tänkas ha uppstått vid tillämpningen av konkurrenslagen på marknader som i vissa avseenden kännetecknas av snabba förändringar. I den mån förslag på lösningar finns kommer de att kvalitativt diskuteras.

Internet och e-handel har haft ett stort genomslag, om än inte i ekonomiska termer, på hur vi ser på framtiden, möjligheter och hot. För konkurrensvårdande myndigheter runt om i världen ställs kraven på fördjupade branschkunskaper och ibland efterfrågas det som kommit att kallas ”en dynamisk tillämpning av konkurrenslagen”. Vad är det som får oss att tro att tillämpning av konkurrenslagen skulle vara svårare på marknader ”i den nya ekonomin” än på andra marknader?

Kravet på den konkurrensvårdande myndigheten att förstå teknologin som används inom en bransch är å andra sidan inget nytt. En adekvat analys av välfärdseffekterna av en bransch struktur och beteende tarvar detta. Kanske är det dock så att möjligheterna att förstå samband mellan utbud och efterfrågan, struktur och beteende ökat med de teoretiska framsteg som gjorts inom ekonomisk teori de senaste decennierna. Är tiden mogen att ta större hänsyn till detaljerna i stället för att som tidigare behandla branscher som svarta lådor med råmaterial in och färdiga produkter ut? I den nuvarande, statiska världen är monopolet något som skall uppstå endast då skalfördelar föreligger. Detta blir alldeles uppenbart ett för snävt synsätt då vi ser på marknader som kännetecknas av nätverkseffekter.<sup>71</sup> En nätverkseffekt då produktens värde för den enskilde konsumenten ökar när antalet användare ökar. Det kan med andra ord vara fallet att det är efterfrågan på en produkt som i detta fall skapar en monopolställning!

När det gäller konkurrenslagen berör vi här framförallt tre områden – förbud mot konkurrensbegränsande samarbete, förbud mot missbruk av dominerande ställning samt företagskoncentrationer.<sup>72</sup> Då den svenska konkurrenslagstiftningen i allt väsentligt liknar EU:s så gäller eventuella slutsatser för hela EU-området. Den svenska konkurrenslagen är en förbudsparagraf vars syfte det är att hindra samarbete som snedvrider, hindrar eller begränsar konkurrensen på

---

<sup>71</sup> Nätverk kan definieras som en företeelse där det råder skalfördelar i konsumtionen (definitionen tagen från Posner 2001). Ett bra exempel på detta är telefonnätet vars värde ökar för konsumenterna ju fler som kopplas in.

<sup>72</sup> Se Carlsson et al (1999) för en mer utförlig genomgång av konkurrensreglerna. En sammanfattande skrift som ges ut av Konkurrensverket är *Konkurrensreglerna*.



ett märkbart sätt. Exempel på saker som berörs av detta är specialiseringsavtal, exklusivavtal och kopplingsförbehåll.

I konkurrenslagen förbjuds även dominanta företag att missbruka sin ställning. Det är framförallt då ett dominerande företag kan tänkas tillämpa under- eller överprissättning,<sup>73</sup> samt om det förhindrar teknisk utveckling, som kommer att diskuteras här. Slutligen kommer reglerna om företagskoncentrationer att beröras. Av speciell vikt vid analysen av effekterna på en marknad i snabb (och hävdar vissa författare, se t.ex. Teece och Coleman (2001) och Ahlborn et al. (2001), ständigt) förändring är förstås hur relevant marknad avgränsas.

### 7.1.1 Företag i den ”nya ekonomin”

Delar av den debatt som berörs här har kommit att behandla statisk kontra dynamisk analys av marknader. En ytlig definition av en statisk analys är att utredaren använder den situation som idag råder för att fatta beslut/göra en analys. De variabler som kommer att dominera en sådan analys är t.ex. gällande pris, gällande kostnader, existerande konkurrens och marknadsandelar. I en dynamisk analys tas större hänsyn till potentiell konkurrens och priser och kostnader ur ett längre tidsperspektiv. Det som ibland slarvigt kallats för den ”nya ekonomin” skulle representera marknader som kräver ett dynamiskt analysätt.

En statisk syn på marknaden innebär enligt Ahlborn et al (2001) att företagen konkurrerar med priset och att vi i jämvikt har ett pris som är lika med marginalkostnaden. I den statiska modellen sker konkurrensen *på* marknaden, i den dynamiska sker konkurrensen *om* marknaden. Det senare vilar på tankegången att likvärdiga, men inte likadana, produkter kämpar om konsumenterna. Ett exempel på en sådan konkurrens kan vara den kamp mellan Betamax och VHS som sedermera slutade med att VHS kom att dominera marknaden för videoband. Konkurrensen mellan dessa system var i första hand om den slutliga marknaden för videoband, inte på en redan given marknad.

Rubinfeld (1998) diskuterar dynamiska nätverksbranscher. Han säger att marknaden i nätverksbranscher ofta är rörliga mål, som förändras i takt med ständiga teknologiska genombrott. Även han påpekar vikten av att inte koncentrera analysen på den konkurrens som sker för stunden på marknaden utan blicka framåt på det som

---

<sup>73</sup> På engelska *predatory pricing*

kan hända i framtiden, dvs. konkurrens om framtida marknader. I den dynamiska modellen tävlar företagen genom att med hjälp av innovationer kunna dominera framtida marknader. Vidare säger Ahlborn et al att i den statiska modellen så kommer många företag och låga inträdesbarriärer att leda till att priset för konsumenterna minimeras. Å andra sidan med ett dynamiskt synsätt så kommer skalekonomi och nätverkseffekter att leda till att en monopolist tillhandahåller varan till lägsta kostnad.<sup>74</sup>

Teece and Coleman (1998) behandlar framförallt högteknologiska branscher. De betonar att vissa branscher kännetecknas av ständiga paradigmskiften. Ett exempel som de nämner är den utveckling som skett i datorbranschen från 1960 till mitten av 1990-talet. Posner (2001) framhäver den tekniska komplexiteten såväl som de snabba förändringarna. Vid analyser av marknader är det viktigt att föra in ett skeende över tiden om marknaderna synes förändras snabbt och relativt ofta.

En viktig egenskap hos företag i branscher med snabb teknisk utveckling tycks vara att de till en stor del konkurrerar med hjälp av innovationer istället för den mer traditionella priskonkurrensen. Pleatsikas och Teece (2001) skriver: *"Competition in high technology industries can be fundamentally different from that in low technology and/or mature industries. Competition is often particularly fierce. There are periodic, unpredictable and discontinuous paradigm shifts that can completely undermine incumbents using existent technologies. Such shifts can and do often result in a total change in the competitive positions in the industry"* (sidan 667). Det är viktigt att beakta den tekniska komplexiteten både i tillverkning och slutprodukt. Det senare kan innebära att vi oftare har diversifierade produktmarknader men också att substitut (både reella och potentiella) är svårare att identifiera (se en något utförligare diskussion i Balto och Pitofsky, 1998, sidan 585).

Balto och Pitofsky (1998) noterar att existerande nätverk utgör ett stort inträdeshinder men att den snabba utvecklingen, å andra sidan, kan innebära att den som dominerar en marknad idag kan vara ersatt av ett nytt och mer effektivt nätverk imorgon. Ahlborn et al. (2001) exemplifierar hur dessa innovationstävlingar kan ta sig uttryck. I ett första skede, skriver de, investerar företaget i utvecklingen av en ny "kategori" produkter, t.ex. the *Palm pilot*, *Visicalc's spreadsheet*, eller Napsters sökverktyg för MP3-filer.<sup>75</sup> Vinnarna i

---

<sup>74</sup> Priset blir dock fortfarande monopolpriset.

<sup>75</sup> Napster tycks ju ha förlorat möjligheten att fritt erbjuda musikfiler men har i snabb takt ersatts av andra, liknande sajter. Oktober 2001 var ett sådant program Morpheus.

en sådan innovationstävling får inledningsvis stora marknadsandelar. I ett nästa steg försöker konkurrenterna genom att utveckla egna produkter inom samma kategori ta över marknadsledarskapet.

De företag som dominerade mjukvaruförsäljningen i början av 1990-talet är inte desamma som dominerar den år 2001. Vidare säger Teece och Coleman (1998) att förändringar endera kan öka efterfrågan på en viss redan existerande kompetens eller så kan den göra existerande kompetens överflödig. I det senare fallet gäller det för dominerande företag att våga överge gammal kompetens. I den studie som de citerar<sup>76</sup> har det dominanta företaget bara klarat av att göra detta i en fjärdedel av fallen. Ju mer organisatoriska förändringar som krävs desto större blir förändringarna. Teece och Coleman visar att inom området elektronisk datahantering har skiftena från *mainframe*, *minicomputer*, *PC* och *enterprise network*, i tur och ordning lett till att företagen använt sig av nya distributionskanaler för försäljning: *direct sales*, *original equipment manufacturers*, *retailers*, *system integrators*, *internets* och *intranets*.<sup>77</sup>

Den andra viktiga egenskapen som kännetecknar branscher som kommit att klassas inom ”den nya ekonomin” är nätverkseffekter. En nätverkseffekt är den faktiska effekten av den *förväntade* storleken på det *slutliga* nätverket. En direkt nätverkseffekt uppstår när nyttan för en användare ökar när antalet användare ökar, s.k. *positiv feedback*. Fysiska anslutningar mellan telefoner och faxar är karaktäristiska för denna typ av nätverk. Indirekta nätverkseffekter uppstår då antalet komplementära produkter ökar och priset på dessa faller, när antalet användare av nätverket ökar. Ett antal datorer som är anslutna fysiskt via kabel utgör ett direkt nätverk. Antalet av dessa datorer som använder Microsoft Windows utgör ett virtuellt nätverk. I ett virtuellt nätverk kan vi lätt se de indirekta nätverkseffekterna. När antalet Windows-användare ökar så ökar också marknaden för program som baseras på Windows. Eftersom vi har positiv feedback inom ett nätverk kan det leda till att en produkt, ett nätverk, väljs framför andra. Detta innebär att en situation med två konkurrerande nätverk är instabil och att marknaden *tippar* till fördel för ett av nätverken. Detta gör att monopol kan uppstå som en naturlig följd.

Den tredje egenskapen hos ett ”typiskt” företag i den ”nya ekonomin” är tilltagande skalavkastning. I den litteratur som idag dominerar litteraturen av hur många marknader fungerar så är ett mycket vanligt antagande att det finns avtagande avkastning (av ökande

---

<sup>76</sup> James Utterback, (1996)

<sup>77</sup> Teece och Coleman (1998) tabell 2, sidan 807.

produktion). I den nya ekonomi råder det motsatta förhållandet, dvs. tilltagande skalavkastning hävdar t.ex. Katz och Shapiro (1998), Ahlborn et al (2001), Teece och Coleman (1998) och Posner (2001). Ofta så är den initiala investeringen stor, t.ex. i forskning och utveckling. Kostnaden för att tillverka ytterligare en produkt när väl den första är framtagen, är dock låg. Det kostar inte mycket att göra ytterligare en kopia av ett datorprogram som utvecklats. I dessa fall är monopol en naturlig följd.<sup>78</sup> Posner (2001) vill vidare att det i definitionen av företag som karaktäriseras av att verka i ”den nya ekonomin” ingår att företagens slutprodukter är *intellectual property*, ofta programvara.<sup>79</sup> För vårt syfte är detta mer begränsande än nödvändigt.<sup>80</sup>

Ahlborn, Evans och Padilla (2001) anger även att den ekonomiska livslängden på de varor som handlas i den nya ekonomin tvingar ner priserna. Till exempel hävdar de att mycket av den mjukvara som produceras skall betraktas på samma sätt som t.ex. en tvättmaskin. Låt oss anta att en kund som handlar en produkt idag inte kommer att handla samma produkt imorgon, då hon fortfarande kan bruka den redan inköpta produkten. På marknaden för, låt oss säga ett specifikt dataspel finns 10 potentiella konsumenter. Kostnaden att tillverka spelen kan delas upp i en fast kostnad, i vårt fall 50 kronor, för t.ex. FoU. Hälften av de potentiella konsumenterna är beredda att betala 100 kronor per spel. Den andra hälften är beredd att betala 20 kronor per spel. Företaget kan identifiera de två kundgrupperna men kan inte förhindra att en andrahandsmarknad uppstår, dvs. prisdiskriminering i samma tidsperiod är inte möjlig. Det är uppenbart att företaget kommer att sälja 5 spel för 100 kronor per spel i tidsperiod 1. Det är dock troligt att företaget i tidsperiod 2 skulle erbjuda de resterande 5 konsumenterna att köpa ett spel för 20 kronor var. Detta innebär att företaget får ytterligare 100 kronor i intäkt, vilket är mer än de 25 kronor det kostar att tillverka de 5 extra spelen.<sup>81</sup> Om nu konsumenterna kan förutse denna utveckling så kommer ingen att handla den första tidsperioden till priset

---

<sup>78</sup> Liebowitz och Margolis (1999) hävdar att hypotesen om att dessa branscher kännetecknas av fallande styckkostnader kan vara felaktigt. Många branscher som idag anses ha en avtagande skalavkastning, såsom tillverkning av kylskåp och bilar, hade också fallande styckkostnader kombinerat med stora utbudsökningar, då de var nya branscher.

<sup>79</sup> Han anger *communication equipment* som ett undantag.

<sup>80</sup> Just behandlingen av *Intellectual property* (motsvarar närmast immaterialrätt) eller programvara har behandlats av bl.a. Menell (1998) som diskuterar skydd av copyright och hur ett för stort skydd av immateriella varor kan leda till problem, Carstensen (1999) som behandlar *Microsoft vs US* ur ett sådant perspektiv och finner att den konkurrensvärdande myndigheterna kan komma att behöva motverka de skadliga effekterna av ett för starkt

<sup>81</sup> Exemplet och resonemanget är delvis inspirerat av Coase (1972) och det kallas ofta i litteraturen för ”the Coase conjecture”.

100 kronor. Detta skulle då enligt Ahlborn, Evans och Padilla (2001) vara den teoretiska grunden till att vi kan misstänka att dessa marknader råder under ständig prispress. Deras argument försvagas av det faktum att en vanlig strategi på högteknologiska marknader, för att slippa konkurrera med sig själv över tiden, är att produktutveckla och diversifiera produkten.<sup>82</sup> Immaterialrättsligt skydd samt Cotter (1999) som behandlar hur mycket som kan krävas av en monopolist och vars slutsats är att minskat skydd med viss sannolikhet är samhällsekonomiskt önskvärt.

## 7.2 Kritik av rådande konkurrenspolicy

I detta avsnitt diskuteras något av den kritik av den nuvarande tillämpningen av konkurrenslagen som framförts. Den svenska konkurrenslagens likheter med EU:s lagstiftning samt den amerikanska rätten gör att jag valt att en större krets än bara de svenska kritikererna. Jag kommer i allt väsentligt också att ta upp de förslag på åtgärder som förekommit. Avslutningsvis följer en allmän diskussion.

### 7.2.1 Problemen

I en mindre mängd<sup>83</sup> artiklar framförs kritik av tillämpningen samt möjligheter att tillämpa rådande *antitrustlagstiftning* på dynamiska marknader.<sup>84</sup> Ett svenskt exempel på detta är Andersson (2001).<sup>85</sup> Inledningsvis påpekas i denna att alltmer komplexa produkter kräver ett ökat samarbete mellan företag i så kallade industriella system/kluster. Dessa kluster behöver analyseras utifrån ett globalt perspektiv, snarare än på lokala marknader. Anderson hävdar vidare att inträdesbarriärerna på dessa marknader kraftigt minskat och att åtminstone den potentiella konkurrensen ökat. Den snabba teknikutvecklingen, hävdar han, driver fram stordriftsfördelar inom FoU och marknadsföring. Slutligen noterar Andersson att nya geografiska gränser och en allt snabbare branschglidning kräver förändrade metoder.

---

<sup>82</sup> Katz och Shapiro (1998) anger detta som ett av tre sätt att undvika "the Coase conjecture". Denna strategi finns utförligt beskriven i tredje kapitlet i Shapiro och Varian (1999).

<sup>83</sup> Just den ringa mängden och ett "ointresse" för detta område poängteras av Teece och Coleman (1998) och Pleatsikas och Teece (2001).

<sup>84</sup> Langenfeld och Coleman (1998) kritiserar framförallt US DoJ aktioner när det gällde att eventuellt förhindra paketprissättning<sup>84</sup> av Windows 98 och Internet Explorer. De anser att myndigheterna bör vara ytterst försiktiga med att agera när det gäller design och produktkaraktäristika.

<sup>85</sup> På sidorna 34-37 i Andersson (2001) behandlas konkurrensen och "den nya ekonomin".

De industrier som kännetecknas av s.k. ständiga paradigmskiften tarvar avhållsamhet från konkurrensvårdande myndigheter säger Teece och Coleman (1998). Marknadsdominans är ofta övergående på dessa marknader och där så inte är fallet kan det bero på att det dominerande företaget genom uppfinningsriktighet och produktutveckling lyckas behålla sin dominans. Ett skäl till avhållsamhet som anges är att det företag som lyckats uppnå övervinster måste få ta del av dessa för att framtida entreprenörer skall ha incitament att agera på denna marknad<sup>86</sup>. Vidare anger Teece och Coleman att förekomsten av tilltagande skalavkastning oundvikligen leder till monopol inom vissa högteknologibranscher. Endast i de fall myndigheterna anser att de kan välja rätt framtida monopolist kan det vara berättigat att agera för att förhindra ett sådant monopol. Det kräver inte någon djupare insikt för att förstå de problem som finns i att en myndighet skulle göra sådana val mellan konkurrenter. På efterfrågesidan karaktäriseras många industrier i ”den nya ekonomin” av nätverkseffekter. Dessa leder ofta till monopol. Det är inte till nytta för konsumenten att i konkurrensens namn förhindra detta genom att tvinga fram en marknad med mer än ett nätverk. Även i detta fall pläderar Teece och Coleman för en avhållsamhet från myndigheternas sida. En aspekt av den ökade användningen av Internet är att det blir lättare för konsumenterna att komma åt viss information. Vidare blir det lättare för företag att komma åt nya marknader enligt Teece och Coleman. Detta underlättar för den konkurrensvårdande myndigheten i och med att konkurrensen ökar.

Huvudinvändningen i Teece och Coleman är dock det sätt på vilket marknader definieras av konkurrensvårdande myndigheter i förvärvs- och dominansfall. På högteknologiska marknader sker paradigmskiften regelbundet och att då ha en tidshorisont för potentiell konkurrens på ett, kanske två år är alldeles för kort, hävdar de. De vidareutvecklar argumentet genom att betona att de data som ofta används är historiska och sällan speglar de framtida möjligheterna för ett dominant företag. Slutligen så är det fel, hävdar författarna, att endast koncentrera sig på priset när marknadsdominans analyseras (författaren riktar då endast in sig på det SSNIP-test som anges i US Department of Justice and Federal Trade Commission, *Horizontal Merger Guidelines* (1997)). Ett sådant beteende utgår från antagandet att produkter på en marknad är homogena. Det innebär ofta, hävdar författarna, att marknader definieras för smalt och att marknadsmakten överskattas. I en senare artikel, Pleatsikas och Teece (2001) utvecklas resonemangen.<sup>87</sup> De säger att det är lätt att studera

---

<sup>86</sup> Sidan 809 i Teece och Coleman (1998).

<sup>87</sup> Pleatsikas och Teece (2001) för vidare en diskussion om de kriterier som används i det klassiska rättsfallet *Brown Shoe, Inc. vs United States*. (För en bra sammanfattning av detta rättsfall se Werden, 1992, sidorna 156-161). Deras intresse i detta rättsfall emanerar från dess

substitution i mogna industrier som t.ex. stålindustrin. Det är lätt att se att olika sorter/kvaliteter av stål kan vara substitut men att aluminium, järn och titanium inte är bra substitut. När det gäller högteknologiska produkter blir denna jämförelse svårare. Pleatsikas och Teece skriver *"After all, auto makers needs for mature products, such as rolled steel from a specific source may be relatively simple to understand (even by economists). However, their ability to utilize the electronic components produced by a specific manufacturer may not at all be obvious to non-technical analysts. Since, to a great extent, economic substitutability will depend on such assessments, this information is obviously relevant to an antitrust analysis."* (fotnot 11, sidan 670).

Boudreaux and Folsom (1999) visar med ett flertal exempel att konkurrensvårdande myndigheters ingripande i nätverksindustrier är både onödigt och i värsta fall skadligt.<sup>88</sup> I sina slutsatser skriver de: *"We argue that the very source of a modern market economy's immense productivity – deep specialization of tasks and of knowledge, along with entrepreneurial creativity - itself prevents administrators from gaining access to enough information and insight to permit them to intervene productively into industries."*

Ahlborn et al. (2001) inleder sin kritik av den nuvarande policyn att analysera begreppet dominant marknad ur ett "dynamiskt" perspektiv. Den Europeiska kommissionen följer en tvåstegsprocedure; först definieras den relevanta marknaden, sedan görs en uppskattning av marknadsmakten på denna marknad. Vid avgränsningen av den relevanta marknaden läggs för stor vikt vid kortsiktig substituerbarhet på efterfrågesidan. De menar att denna procedur förringar hotet från nya innovationer. Kommissionens uppskattning av marknadsmakten vilar alltför tungt på hur stora marknadsandelar företagen har. Återigen poängteras att nätverkseffekter och tilltagande skalavkastning leder till en dominerande ställning och dessa kan inte tas som en intäkt för ett missbruk.

Vidare diskuterar Ahlborn et al (2001) underprissättningsbeteenden. I ett fall av underprissättning har vi ett dominerande företag som sätter ett så lågt pris att alla konkurrenter fördrivs från marknaden.

---

användning i ett aktuellt rättsfall i en högteknologisk bransch, vilket diskuteras ingående i Pleatsikas och Teece. För syftet med denna uppsats verkar dock denna diskussionen perifer och lämnas därför.

<sup>88</sup> Deras inställning till antitrustpolicy och "nya ekonomin-" branscher finner sitt teoretiska stöd *Chicago-skolan*. Denna skolbildning karakteriseras av en misstro mot statsmaktens ingrepp på marknader. En extrem beskrivning av denna teoretiska skola är att rena karteller skall förbjudas men i övrigt skall staten inte blanda sig i det som sker på marknader. Se Martin (1992) för en kort beskrivning.

När detta skett så höjs priset och frukterna av att ha blivit ett dominerande företag skördas. I realiteten, säger Ahlborn et al, så är det svårt att skilja underprissättning från ett hälsosamt strategiskt agerande. Eftersom konkurrensen i ”den nya ekonomin” är *om* marknader (till skillnad från *på*) kan det bli fel att prata om underprissättning i samband med dessa marknader. Författarna tänker sig ett fall med två konkurrerande företag som både investerar stora belopp i produktutveckling och som inledningsvis prissätter under totala genomsnittskostnaden för att vinna marknaden och i framtiden ta hem vinsterna.

Ett tredje problem med rådande lagstiftning och dess tillämpning är att företag kan bli anklagade för att ha för *höga* priser, hävdar Ahlborn et al. Dynamiken på dessa marknader består ofta av en intensiv konkurrens om marknaden, vilket sedan följs av en period då företagen skall ta hem vinster för att täcka kostnader för innovationer och teknologiutveckling samt en rimlig avkastning med tanke på den risk som finns att investera i dessa marknader. Att då jämföra det nuvarande priset med den nuvarande kostnaden, *ex post* en innovationsutveckling/tävling kommer, enligt författarna, oundvikligen att leda till en felaktig slutsats.

Slutligen diskuterar Ahlborn et al *doktrinen om nödvändiga faciliteter* och dess eventuella effekter på ”dynamiska” företag. I korthet säger doktrinen att en nödvändig facilitet är sådan att den behövs för att nå kunder eller göra det möjligt för konkurrenter att verka. Faciliteten ifråga kan inte skapas/tillverkas av konkurrenter inom rimliga gränser. Givetvis kommer kommissionens praxis att vara avgörande på detta område, säger Ahlborn et al. Vad är en facilitet och när är den nödvändig? Vidare, vilka skyldigheter följer av detta? Det finns en uppenbar risk skriver Ahlborn et al, att denna doktrin kan missbrukas i de fall nätverkseffekter har lett till ett ledande företag i en bransch.<sup>89</sup>

Posner (2001) slutligen anser att ekonomisk teori och nuvarande lagstiftning (i hans fall den amerikanska) är väl rustat att hantera problem även i ”den nya ekonomin”. De problem som kan uppstå är snarare kopplat till kompetensen hos de som skall hantera ärendena. Posner menar att det är svårt för domare och andra myndighetspersoner att förstå marknader och problem där det ofta förekommer komplexa teknologier och komplexa teknologiska samband.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> För en diskussion om när och hur denna doktrin bör användas se Bergman (2001).

<sup>90</sup> Jämför med Boudreaux och Folsom (1999). Till skillnad från dem så anger dock Posner att det finns en arbetsuppgift för myndigheten.



### 7.2.2 Åtgärderna

I många av fallen ovan har åtgärder på de problem som redovisats ovan föreslagits. Låt oss på samma summariska sätt som ovan gå igenom dessa.

Andersson (2001) anger mer generellt, utan att mer noggrant specificera vad som menas, att domstolarna bör använda ett dynamiskt perspektiv på konkurrensfrågor på marknader i ”den nya ekonomin”.

Teece och Coleman (1998) föreslår ett nytt test för marknadsavgränsning. Deras test skiljer sig från det av många konkurrensmyndigheter använda SSNIP-testet genom att detta modifieras med ett index som tar hänsyn till produkternas karakteristika.<sup>91</sup> De ger ett exempel på hur detta skulle gå till. Antag ett antal företag som producerar likartade produkter som dock skiljer sig något åt. Ett företag förbättrar en av egenskaperna på denna produkt, *ceteris paribus*. Om då efterfrågan på detta företags produkt ökar på bekostnad av andra företags efterfrågan på liknade produkter, så finns det en känslighet för produktkarakteristika mellan produkterna.<sup>92</sup> Om vi nu antar att samtidigt som produkten förbättras höjer företaget priset på denna så att efterfrågad kvantitet blir oförändrad. Detta betyder inte att produkterna ifråga är på olika marknader – bara att relationen mellan pris och produktkarakteristika hålls oförändrad. En analys av marknaden bör därför inkludera både pris och förändringar av produkternas egenskaper. Ett problem är att kvantifiera förändringar i produktens egenskaper. Teece och Coleman föreslår att man frågar slutanvändarna hur stor de tycker förändringen är. Låt några ”experter” eller erfarna användare göra en lista över produktens viktigaste egenskaper. Låt dem sedan uppskatta effekterna på efterfrågan på de olika konkurrerande produkterna vid förändringar av de olika produkttegenskaperna. Teece och Coleman menar att förändringarna skall vara betydande (de använder 25% som en riktmärke). En nackdel med detta förfarande är att det ger ett mindre exakt mått, i kvantitativa termer, än att använda historiska data från marknaden. En fördel är att materialet kan användas för att blicka framåt. Teece och Coleman föreslår också en period på 4 år för att tillåta nytt inträde på marknaden.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Teece och Coleman (1998) sidorna 853-857.

<sup>92</sup> Teece och Coleman (1998) kallar detta för *performance cross elasticity*.

<sup>93</sup> Eizner (1998) beskriver hur ”Guidelines” i USA anger hur marknadsmakt skall mätas på marknader som domineras av innovationer. I huvudsak använder man samma metodologi som vid marknadsmaktbestämning vid ”vanliga” varor eller service. För företag som har FoU är det dock svårt att mäta marknadsandelen, eftersom resultaten av FoU inte är lika tydlig

Pleatsikas och Teece (2001) betonar vikten av att produktens egenskaper tas med i analysen. Stora prisskillnader mellan differentierade produkter kan vara orsakat av stora skillnader i produkternas egenskaper. Vidare säger de att det är viktigt att ta hänsyn till företagens FoU, produktinnovationer och produktförbättringar. Förändringen av marknadsandelar och kundernas köpbeteenden samt effekten av en potentiell konkurrent bör beaktas.

Pleatsikas och Teece noterar vidare att om stora vinster används som ett tecken på monopolmakt så är det upp till myndigheten/ domstolen att visa att dessa vinster inte är skäliga med tanke på den risk som tas vid innovativ verksamhet.<sup>94</sup> Att inte låta sådan verksamhet ge en god avkastning kan verka hämmande på framtida innovationstakt, hävdar författarna. När vinstmarginalen används för att undersöka marknadsstyrka bör en rimlig avkastning på företagets FoU-portfölj inkluderas. Vidare bör monopolets potentiella livslängd tas i beaktande.

Katz och Shapiro (1998) kommenterar flyktigt kritiken att överhuvudtaget använda marknadsandelar som ett tecken på marknadsstyrka i högteknologibranscher. De håller med om att historiska marknadsandelar skall ges mindre vikt vid analysen av sådan bransch. Om det är så att vi kan förutse inträde eller att existerande företag på något sätt kan neutralisera det dominerande företaget diskvalificerar det givetvis en marknadsandelsanalys. Katz och Shapiro skriver att det som är viktigt när konkurrensen på dynamiska marknader analyseras är de tillgångar som företagen för med sig. Det vill säga: *"[...] Market shares 'matter' only to the extent that they reflect control over such assets"* (Katz och Shapiro, 1998, sidan 43).

Ahlborn et al (2001) vill att domstolarna lägger en större vikt vid potentiell konkurrens än vad som tidigare har varit fallet. Om det finns potentiella konkurrenter som lätt kan träda in på en marknad har företaget bara skenbart en stark ställning. Detta gäller för många företag inom "den nya ekonomin" hävdar de. Det är också viktigt att domstolarna när det gäller doktrinen om nödvändiga faciliteter tar i beaktande de långsiktiga effekterna på innovationsviljan om man väljer att tvinga företag att dela med sig av en teknologi eller t.ex. programkod till en mjukvara. Viktigast av allt betonar dessa

---

som mängden produkter eller service som produceras. Marknadsandelar kan därför komma att skattas t.ex. som beloppen investerat i FoU, andelar producerat i relaterade produkter (Eizner sidan 322-323). Men det framgår också klart i "guidelines" att det ofta inte är möjligt att skatta marknadsandelar av FoU.

<sup>94</sup> Teece och Coleman (1998) och Pleatsikas och Teece (2001) skiljer på tre typer av ekonomisk ränta: Monopoly (Porterian) rents, scarcity (Ricardian) rents och entrepreneurial (Schumpeterian) rents.

författare är att konkurrensvårdande myndigheter lämnar bilden av perfekt konkurrens som riktmärke för det som, är samhällsekonomiskt lönsamt. I många branscher med nätverkseffekter och tilltagande avkastning stämmer denna bild dåligt. Posner (2001) föreslår en lösning på problemet med hur teknisk komplexitet skall kunna hanteras i domstolsärenden. Båda parterna i målet föreslår varsin teknisk expert. Dessa två enas sedan om en tredje expert som då utses till domstolens tekniske expert/rådgivare.

Låt oss ta denna diskussion som avstamp för vad som kan eller bör göras. Det är utan tvekan så att t.ex. nätverkseffekter och snabb innovationstakt gör analyser av marknader ibland svårare och ibland mer komplex. Den litteratur som citeras ovan tycks trycka på framförallt två saker: Vid en marknadsanalys bör potentiell konkurrens och produktens egenskaper få en ökad betydelse.

### 7.3 Utmaningar för konkurrensmyndigheter i en föränderlig värld

I det som kommit att kallas dynamiska, högteknologiska branscher finns det mycket som tyder på att det som står på spel vid tillämpning av konkurrenslagen är större än annars. De innovationer och tekniska förändringar som kommer fram idag påverkar framtida priser och kvalitéer. Det är viktigt att de konkurrensvårdande myndigheterna är försiktiga med att kritisera beteenden på en marknad, som om än aggressiva, ändå kan bedömas vara bra för konkurrensen. Å andra sidan är det viktigt att agera med kraft mot dominerande företag som missbrukar sin ställning genom att ta ut rena monopolvinster eller som försöker stoppa teknologisk utveckling.

Det vore förmätet att påstå att alla de problem av mer eller mindre komplex natur, som följt i ”den nya ekonomins” fotspår, kan behandlas här. Vi presenterar istället nedan en lista över några av de frågorna som rör konkurrenslagens tillämpning på de typer av marknader som behandlats ovan. Det kanske viktigaste attributet som skiljer den dynamiska metoden att analysera marknader från en mer statisk, är fokus på innovationer och slutproduktens egenskaper istället för priser och vinstmarginaler. Vi kan kanske med ledning av det som hittills har avhandlats konstatera att antalet företag i en bransch har en mindre betydelse men att det är viktigt hur lätt det är för nya företag att komma in på marknaden. Är det så, att på en marknad där förändringar är legio, har företags samarbete inom FoU, eller företagens marknadsandelar mindre betydelse för konkurrens effekterna?

*Det är viktigt att inträdeshindren på marknaden inte är för stora.* Om innovationstakten skall vara fortsatt hög och paradigmskiften skall leda till att ineffektiva nätverk byts mot nya och bättre, får det inte finnas olämpliga inträdeshinder. Audretsch, Baumol och Burke (2001) föreslår att man söker begränsa det dominerande företags möjligheter att reagera på ett nytt företag på marknaden. Detta ingrepp är dock svårt och tarvar stor försiktighet. Onekligen är det så att en sådan policy skulle ge nya företag andrum och möjligheter att utvecklas till livskraftiga företag på marknaden. Samtidigt så kan en sådan policy leda till att ineffektiva företag, som egentligen inte skulle klara en hälsosam konkurrens kanske kommer in på marknaden. Problemet kvarstår, att avgöra vilka begränsningar som kan åläggas ett dominerande företag och vilka incitament krävs för att nya företag skall träda in på marknaden?

Carstensen (1999) föreslår att man skall minska det lagliga skyddet för *intellectual property*. Det skulle göra det möjliga för fler att använda och utveckla produkter såsom programvara. Han nämner själv att motargumentet är att den investering som krävs för att ta fram innovationen på något sätt skall löna sig.<sup>95</sup> Detta skall dock vägas mot den uteblivna intäkten i form av vidare innovationer som en öppen access skulle innebära.<sup>96</sup> Men som Carstensen skriver: *"Microsoft's power is durable (indeed it exists at all) only because the legal system has created rights and authorized their use by the "owners" of ideas in ways that create and entrench such market power. Further, from an instrumental perspective it seems evident that the rewards conferred by the present system of entitlements are excessive in relation to the social gains"* (sidan 602). Det återstår att utreda om detta är ett faktiskt problem på den svenska marknaden. Utvecklingen av företeelser som t.ex. Copyleft (Mustonen 2001) kanske gör eventuella lagändringar överflödiga.

*Visst samarbete mellan företag kan vara gynnsamt.* I en statisk modell så är välfärdsförlusterna av ett horisontellt samarbete uppenbara. Men om vi istället för att fokusera effekten av ett samarbete på priset riktar uppmärksamheten mot ökad innovationstakt och förbättrade produkter så är bilden mindre klar. Andersson (2001), Baumol (2001), Balto och Pitoffsky (1998) m.fl. understryker vikten av att tillåta samarbete om FoU mellan företag. Det faktum att nyttan av innovationer ofta tillfaller fler än bara "innovatören" minskar incitamentet att investera i FoU.

---

<sup>95</sup> Ett intressant fenomen är den *Copyleft-företeelse* som utvecklats i takt med Internet. En stor andel programmerare skapar program som sedan distribueras gratis (För en teoretisk modell av detta se Mustonen 2001).

<sup>96</sup> Cotter's (1999) slutsatser stödjer ett mindre lagligt skydd av t.ex. programvarukod.

Baumol (2001) finner att skapandet av forum för att dela erfarenheter av teknologi men också möjliggöra gemensam FoU kan leda till ökade investeringar i FoU, ökad produktion samt sänkta kostnader. Implikationerna för konkurrensvårdande myndigheter är att de skall vara försiktiga med ingrepp i samarbeten som rör innovationer. Samtidigt måste de vara vaksamma så att arbetet inte leder till konkurrenshämmande verksamhet på konsumenternas bekostnad. Här framträder nu en möjlig konflikt: Företagen konkurrerar *om* marknader med innovationer. Vad händer då om vi tillåter att FoU-resurserna samverkar *på* marknader?

*Innovationer och globaliseringen spelar roll för hur marknaden skall avgränsas.* Allt bättre kommunikationer, samt färre handels hinder, leder till att de geografiska marknaderna blir allt större. Det som igår var ett monopolföretag kanske nu möter konkurrens från importerade varor. Möjligheterna att använda och handla via Internet kan å ena sidan vara till gagn för konsumenterna. Att snabbt få prisinformation och även information om varors egenskaper kan leda till att kunderna tar mer informerade beslut. Å andra sidan hävdar Varian (2001) att om konkurrenterna reagerar snabbare än konsumenterna, så kan ett av incitamentet att sänka priserna försvinna då Internet leder till en ökad pristransparens.<sup>97</sup>

*Möjligheten till konkurrenshämmande innovationer bör begränsas.* I en värld där konkurrensen framförallt sker med ständiga innovationer och produktförbättringar kan detta missbrukas. Ett exempel på detta, enligt Audretsch, Baumol och Burke (2001), är då företag i hindrande syfte lämnar in patentansökningar. Vidare kan företag investera i FoU i en sådan utsträckning att det tvingar andra företag att lämna marknaden. Hur skall konkurrensvårdande myndigheter analysera och agera i sådana fall? I Teece och Coleman (1998) diskuteras problemet då ett företag ”smälter samman” två produkter som tidigare erbjudits var och en för sig.<sup>98</sup> Argumentet att detta skall vara konkurrenshämmande bygger på att detta gör det svårare för företag som specialiserat sig att konkurrera. Detta bör inte bereda några stora problem om inte kunderna föredrar den ”integrerade” produkten. Om kunden föredrar att handla produkterna separat och själv integrera dem så fungerar inte strategin.

*Är den kortvariga dominansen/monopoliserandet på innovationsmarknader ett problem?* Det hävdas ofta att marknader som kännetecknas av innovationer sällan kan ha bestående dominans eller

---

<sup>97</sup> En mer utförlig diskussion om pristransparens finns i konkurrensverkets bidrag till OECD rundabordsdiskussion, Konkurrensverket (2001a).

<sup>98</sup> Ett exempel på detta är då Microsoft integrerade Internet Explorer med sitt operativsystem.

monopolsituationer. Det skulle innebära att det finns mindre tid att göra de nödvändiga vinsterna för att täcka sunk costs. Detta kan på sikt komma att minska incitamentet för nya innovationer. Detta argument framstår som ett cirkelresonemang och är inget problem för en konkurrensvårdande myndighet. Om argumentet från början är att marknaden har en så hög innovationstakt att monopol inte är ett bekymmer eftersom monopolet ändå bara kommer att vara tillfälligt. Som Scherer och Ross uttrycker det (1990, s. 660): "A bit of monopoly power in the form of structural concentration is conducive to innovation, particularly when advances in the relevant knowledge base occur slowly. But very high concentration has a positive effect only in rare cases, and more often it is apt to retard progress by restricting the number of independent sources of initiative and by dampening firms' incentive to gain market position through accelerated R&D. Likewise, given the important role that technically audacious newcomers play in making radical innovations, it seems important that barriers to new entry be kept at modest levels. [...] What is needed for rapid technical progress is a subtle blend of competition and monopoly, with more emphasis in general on the former than the latter, and with the role of monopolistic elements diminishing when rich technological opportunities exist."

*Finns det skäl att prisdiskriminera i de fall då investeringar i FoU är stora?* Då investeringar i produktutveckling och nya produkter involverar ständiga investeringar kan inte dessa ses som irrelevanta sunk costs. Företagen måste ges en möjlighet att få en rimlig avkastning på investerade medel. Detta kan inte ske genom ett pris som är lika med marginalkostnaden. Hur skall konkurrensvårdande myndigheter ställa sig till dessa problem? I vilka fall av prisdiskriminering skall myndigheterna välja att avstå från åtgärder? Under vilka omständigheter har företagen möjlighet att använda sig av prisdiskriminering för att göra vinster på investeringarna? Dessa frågor låter sig inte besvaras på ett enkelt sätt. Vägledande för konkurrensvårdande myndigheter torde dock vara om prisdiskrimineringen lett till att fler kunder får tillgång till produkten med prisdiskriminering än fallet hade varit utan prisdiskriminering.

## 7.4 Sammanfattning

Omvärlden förändras ständigt. Detta ställer krav på beslutsfattare både inom den privata och offentliga sektorn. Ekonomisk teori kan dock ge vägledning åt berörda parter. Måhända har vi en "ny ekonomi" såtillvida att nätverkseffekter och tilltagande skalavkastning oftare förekommer än för 20 år sedan. Den konkurrensvårdande myndigheten behöver dock förtydliga att målet med övervakningen

är att maximera samhällets välfärd, med viss tonvikt på konsumenternas välfärdsöverskott. Det är viktigt i detta sammanhang att komma ihåg att den modell av fullständig konkurrens som ofta används som riktmärke egentligen bara är ett av många medel för att uppnå detta mål. I de fall det finns nätverkseffekter är användandet av en sådan modell rent felaktig!

I denna uppsats har vi bara skrapat på ytan på alla de problem och möjligheter som finns i den "nya ekonomin". Fortfarande återstår att t.ex. utforska när prisdiskriminering är välfärdshöjande eller inte. Vidare råder ännu oenighet hur marknader skall avgränsas och hur marknadsstyrka skall mätas. Klart är att en större vikt än tidigare bör läggas på den framtida potentiella konkurrensen. Hur en sådan kvalitativ/kvantitativ analys skall formaliseras behöver utredas vidare. Avslutningsvis kan vi peka på att en effekt av Internet och elektronisk handel kan vara att leverantörer och kunder kan integrera sina system och på så sätt åtminstone kortsiktigt pressa kostnaderna (se t.ex. Vinnova, 2001). Vad detta får för effekter för möjligheterna för nya företag att konkurrera samt vilka "omvända" inlåsnings effekter detta innebär (se t.ex. Anell i denna antologi) och hur man ifrån en konkurrenslagssynpunkt skall se på en sådan typ av vertikal integration återstår att utreda.

En av svårigheterna är att förutse vad som kommer att hända med konkurrensen i framtiden. Innebär detta att konkurrenslagen inte skall tillämpas på dessa marknader? Marknader med tilltagande skalavkastning och med nätverkseffekter hamnar lätt i ett läge med ett dominerande företag. Det kan vara lättare att agera tidigt på en sådan marknad. Låt oss jämföra med förvärvsärenden. Istället för att tillåta alla förvärv och se vilken effekt de får på konkurrensen stoppas de som av troliga skäl kan förväntas ha negativa effekter på konkurrensen.

Vad som än sägs i debatten är en av de viktigaste frågorna för de svenska konkurrensvårdande myndigheterna: Sker konkurrensen på lika villkor? De som kritiserar en alltför aktiv konkurrensmyndighet menar att de industrier som blir dominanta och gör "övervinster",<sup>99</sup> har förtjänat detta genom bra innovationer och god marknadsföring. Vidare anser de att en alltför stelbent tillämpning av konkurrenslagen kan hämma viktiga gemensamma satsningar på FoU. Å andra sidan har de dominerande företagens konkurrenter (verkliga eller potentiella) rätt till en marknad som kännetecknas av rättvisa konkurrensförhållanden. Företag har rätt till inträde på en marknad där

---

<sup>99</sup> Ekonomiska vinster som uppstår då priset är högre än marginalkostnaden (och genomsnittskostnaden).

möjligheterna för de ur kvalitets- och kostnadssynpunkt bästa företagen att verka på finns. Detta är den stora utmaningen konkurrenslagstiftningen möter: Hur kan Konkurrensverket styra marknader mot en välfärdshöjande konkurrens till gagn för konsumenten?



## Referenser

- Ahlborn, C., D. S. Evans och A. J. Padilla (2001) "Competition Policy in the New Economy: Is European Competition Law up to the Challenge?" *European Competition Law Review*. ff. 156-167.
- Andersson, P. (red.), (2001), *Den nya juridiken? Svenskt Näringsliv*
- Audretsch, D. B., W. J. Baumol och A. E. Burke (2001) "Competition Policy in Dynamic Markets" *International Journal of Industrial Organization*, ff.613-34.
- Balto, D. och R. Pitofsky (1998) "Antitrust and high-tech industries: the new challenge" *Antitrust Bulletin*, ff. 583-607.
- Baumol, W. J. (2001) "When is interfirm coordination beneficial? The case of innovation. *International Journal of Industrial Organization*, ff. 665-693.
- Bergman, M. (2001) "The role of the essential facilities doctrine" paper presented at Helsinki conference on Antitrust Issues in Network Industries, August 3-4<sup>th</sup>.
- Carlsson, K., E. Söderlind och M. Ulriksson (1999) *Konkurrenslagen* Norstedts Gula bibliotek, Stockholm.
- Carstensen, P. C. (1999) "Remedying the microsoft monopoly: monopoly law, the rights of buyers, and the enclosure movement in intellectual property" *The Antitrust Bulletin*. ff. 577-617.
- Coase, R. (1972) "Durability and Monopoly" *Journal of Law and Economics* ff.143-149.
- Cotter, T. F. (1999) "Intellectual property and the essential facilities doctrine" *The Antitrust Bulletin*. ff. 211-250.
- Eizner, J. R. (1998) Innovation Markets and Automatic Transmissions: a shift in the wrong direction?" *Antitrust Bulletin*, ff. 297-349.
- Katz, M. L. och C. Shapiro (1998) "Antitrust in Software Markets" i Eisenach, J. A. och T. M. Lenard red. *Competition, innovation and the microsoft monopoly: Antitrust in the digital marketplace* Kluwer Academic Publishers.
- Konkurrensverket (2001a) *Konkurrensreglerna*

Konkurrensverket (2001b) "When is transparency good for competition?" OECD round table on Transparency, DAFPE/CLP/WD(2001)86, OECD: Paris.

Langenfeld, J. och M. Coleman (1998) "Antitrust Analysis and Remedies in High-tech Industries" *Global Competition Review*, ff.12-13.

Martin, S. (1992) *Advanced Industrial Economics*. Blackwell Publishing.

Mustonen, M. (2001) "Copyleft – the economics of Linux and other open source software" Paper presented at the conference on The Economics of Information and Communication Technologies, Mannheim 18-19 juni.

Pleatsikas, C. And D. Teece (2001) "The analysis of market definition and market power in the context of rapid innovation" *International Journal of Industrial Organization*, ff. 665-693.

Posner, R. A (2001) "Antitrust in the New Economy" *Antitrust Law Journal*, 68, ff. 925-943.

Rubinfeld, D. L. (1998) "Antitrust Enforcement in Dynamic Network Industries" *The Antitrust Bulletin*. ff. 859-882.

Scheffman, D. T. och P. T. Spiller (1985) "Geographic Market definition under the DOJ guidelines", Working paper 129, Federal trade commission.

Shapiro, C. och H. R. Varian (1999) *Information Rules* Harvard Business School press.

Sherwin, R. A. (1993) "Comments on Werden and Froeb – Correlation, Causality and all that Jazz" *Review of Industrial Organization*, ff. 355-358.

Teece, D. J och M. Coleman (1998) "The Meaning of Monopoly: Antitrust Analysis in High-technology Industries" *The Antitrust Bulletin*. ff. 801-857.

US Department of Justice and Federal Trade Commission, (1997) *Horizontal Merger Guidelines*.

James Utterback, (1996) *Mastering the Dynamics of Innovation*

Varian, H. R. (2001) "Market Structure in the Network Age" *In Understanding the Digital Economy* av Erik Brynjolfsson and Brian Kahin (ed.)

Vinnova (2001) *Elektronisk handel inom musikindustrin och stålindustrin* Innovation i Fokus VF 2001:3.

Werden, G. J. (1992) "The History of Antitrust Market Delineation" *Marquette Law Review*. ff. 123-215.

Werden, G. J. och L. Froeb (1993) "Correlation, Causality and All that Jazz: The Inherent Shortcomings of Price Tests for Antitrust Market Delineation" *Review of Industrial Organization*, ff. 329-353.