



**Norges
Handelshøyskole**

<http://www.nhh.no/sam/debatt/>

**Institutt for
samfunnsøkonomi**

**SAMFUNNSØKONOMISK
DEBATT**

SØD-04/05

Helleveien 30
5045 Bergen

ISSN: 1502-5683
2005

Informasjonsasymmetri og konkurransepolitikk

av

Lars Sørgard

Publisert i: Stortingsmelding nr. 15 (2004-2005): Om konkurransepolitikken, Vedl. 1, s 95-109.

Synspunkter og konklusjoner som fremkommer er forfatterens egne.

SKRIFTSERIEN - SAMFUNNSØKONOMISK DEBATT

Skriftserien Samfunnsøkonomisk Debatt utgjør et supplement til den tradisjonelle "reprint" serien ved Institutt for Samfunnsøkonomi ved NHH. Mens reprint serien omfatter publiserte artikler i internasjonale vitenskapelige tidsskrifter, er Samfunnsøkonomisk Debatt primært rettet mot mindre omfattende og mer debattorienterte bidrag. Bidragene omfatter eksempelvis artikler fra norske fagtidsskrifter, kronikker og debattinnlegg med faglig forankring samt foredrag og temaforelesninger i fulltekst.

Informasjonsasymmetri og konkurransepolitikk

av

Lars Sørgeard
Institutt for Samfunnsøkonomi
Norges Handelshøyskole

Rapport skrevet på oppdrag av
Konkurransepolitisk Avdeling,
Arbeids- og Administrasjonsdepartementet

4.juni 2004

Sammendrag:

I dette notatet drøfter vi hvordan skjevt fordelt informasjon kan føre til markedssvikt, og peker på en del tiltak som kan bøte på eventuelle skadevirkninger av skjevt fordelt informasjon. Vi hevder at spredning av prisinformasjon i mange situasjoner kan ha en konkurransedempende effekt, og derfor bør brukes sjelden. Reduserte etableringsbarrierer bør kombineres med tiltak som bidrar til mer informasjon om kvalitet, da en på den måten kan oppnå mer priskonkurranse uten at det fører til lavere kvalitet. Vi påpeker at det er behov for å koordinere forbruker- og konkurransepolitikk.

KAPITTEL 1: Bakgrunn og innledning

I en rekke markeder er det mangelfull informasjon tilgjengelig for markedsaktørene. Informasjonssvikten kan ta ulike former. For eksempel kan det være at forbrukerne er dårlig informert om priser som tilbys av ulike aktører. Et annet og kanskje mer grunnleggende informasjonsproblem er at forbrukerne ikke kjenner kvaliteten på det produktet de kjøper. Det typiske er også at denne mangelfulle informasjonen er skjevt fordelt, og da typisk at selgeren av en vare eller tjeneste vet mer om pris og kvalitet enn det som er tilfellet for forbrukeren. I dette notatet vil drøfte de konkurransemessige problemer slike former for informasjonsasymmetri skaper, og hvilke tiltak myndighetene kan iverksette for å forbedre ressursutnyttelsen i den type marked hvor slike problemer kan oppstå.

I en rekke lokale markeder for tjenester er det tilsynelatende konkurransemessige problemer av den typen vi har i tankene. Det kan for eksempel være markedet for verkstedstjenester, rørleggere, tannleger eller andre typer liberale yrker. De konkurransemessige problemene er sammensatte. For det første er det typisk et fåtall aktører, og for det andre er det skjevt fordelt informasjon. Det sistnevnte innebærer blant annet at det er vanskelig for kunden å observere kvaliteten på tjenesten som ytes, i visse tilfeller også etter at tjenesten er levert. Dessuten vil en ofte ikke observere de ulike tilbydernes priser. Alt dette taler for at konkurransepolitiske tiltak i den type marked bør ta høyde for alle disse aspektene, hvilket kan gjøre det vanskelig å finne en balanse mellom ulike hensyn.

For å kunne si noe konkret om den type helhetlig konkurransepolitikk har vi valgt å starte med å drøfte hvordan ulike informasjonsasymmetrier isolert sett kan tenkes å påvirke konkurranseforholdene. I kapittel 2 drøfter vi ulike konkurransemessige effekter av mangel på prisinformasjon. I kapittel 3 drøfter vi hvordan kunders manglende informasjon om kvalitet kan påvirke konkurransen og faktisk kvalitet i markedet. Etter å ha gjennomgått effektene av asymmetri vedrørende henholdsvis pris og kvalitet vil vi i kapittel 4 oppsummere vår drøfting samt trekke opp et helhetlig perspektiv på utforming av forbruker- og konkurransepolitikk.

KAPITTEL 2: Mangelfull informasjon om pris

Vi vil i dette kapitlet drøfte de konkurransemessige effektene av lite informasjon vedrørende pris. Lite prisinformasjon har en tvetydig effekt på prisnivået. I dette kapitlet vil vi starte ut med å forklare hvorfor mye informasjon i noen situasjoner fører til lavere pris (avsnitt 2.1), og i andre situasjoner fører til høyere pris (avsnitt 2.2). Med det som bakgrunn drøfter vi hvorvidt mer prisinformasjon, for eksempel frembrakt i regi av myndighetene, er å anbefale (avsnitt 2.3). I den forbindelse peker vi på hvilke karakteristika i en konkret næring som må være oppfylt for at mer informasjon kan forventes å lede til lavere priser.

2.1 Lite informasjon leder til høyere priser?

I mange markeder vil det være slik at enkelte kunder ikke vil ha informasjon om hvem som tar hvilken pris før den tar sitt valg av hvilken tilbyder den vil kjøpe fra. Dette er typisk tilfelle i markeder hvor kunder er aktive kun en (eller et fåtall) gang(er), og dermed verken har vilje eller evne til å ha oversikt over ulike tilbyders priser (og andre vilkår). Men det kan også være at kundesiden er langt på vei todelt: en gruppe av kunder er prisbevisste og godt informerte, mens en gruppe av kunder kjenner ikke prisen til ulike tilbydere. Uansett hvorfor noen (eller alle) kunder er dårlig informert om pris, vil en slik mangel på informasjon gi tilbyderne mulighet til å ta en høyere pris. Men som vi skal se, er ikke sammenhengen så enkel som en ved første øyekast skulle tro.

Men sammenhengen mellom informasjon og pris er komplisert, noe som kan illustreres med det som er kalt turistfellemodellen (the tourist trap model).¹ Samtlige kunder antas å ha informasjon kun om hvor mange bedrifter som tar hvilke priser, men vet ikke hvem av bedriftene som tar hvilken pris. Det er en kostnad s forbundet med å søke, og den er lik for samtlige kunder. Selv om det ellers er lagt til rette for konkurranse, vil det i en slik situasjon ikke være en likevekt med pris lik kostnad c i produksjonen (grensekostnad). Grunnen er at en bedrift kan sette pris helt opp til $p = c + s$, og da vil den kunden som kommer til vedkommende tilbyder ikke søke videre. Hvis en først begynner å resonnerer slik, vil alle bedrifter sette pris over grensekostnad. Da kan det vises at så lenge pris er under monopolpris,

¹ Fremstillingen her bygger på Carlton og Perloff (1994), kapittel 14.

vil det lønne seg for en bedrift å ensidig heve prisen. Gitt at det er kun en pris, vil dermed likevektsprisen være lik monopolprisen.

Det kan tenkes at det er flere priser i likevekt, ikke bare monopolprisen. En bedrift må senke prisen med mer enn s for at kundene skal ha incentiver til å lete etter en lav pris. Men hvis det er mange bedrifter, er det liten sannsynlighet for at kunden finner den ene bedriften med lav pris. På den annen side er det stor sannsynlighet for å finne den ene bedriften med lav pris dersom det er få bedrifter. Dermed har vi det paradoksale resultat at mange bedrifter kan lede til høy pris, mens få bedrifter kan bety at noen bedrifter tar lav pris. I forlengelsen av det resonnementet, er det og klart at etableringen av nye bedrifter i en slik situasjon ikke vil lede til lavere priser. Det vil redusere mulighetene for en enkelt bedrift å tjene på å avvike fra en høy pris. Tvert i mot, en fusjon vil lede til færre aktører og gi større incentiv til å sette ned prisen.

En skulle forvente at en reduksjon i søkekostnad ville bety mer priskonkurranse. Men i denne modellen hvor alle er likt informert og har lik søkekostnad er ikke det nødvendigvis tilfelle. Det samme resonnementet som over som ledet frem til monopolpris hvis søkekostnad er lik s , ville også gjelde dersom søkekostnad er lik $s/2$. Følgelig vil ikke en reduksjon i søkekostnad som sådan nødvendigvis ikke lede til en lavere pris.

Resonnementene over viser at i et marked der samtlige kunder er like dårlig informert om hvem som tar en lav pris og de har alle den samme søkekostnad, kan nyetableringer og reduksjon i søkekostnad ha en prisøkende snarere enn en prisreduserende effekt. Men la oss nå i stedet anta at noen kunder er godt informerte og andre dårlig informerte. De informerte vet hvilke bedrifter som tar hvilke priser, mens de uinformerte kun kjenner fordelingen og har søkekostnader. Da blir effektene av mer informasjon mer slik vi vil forvente.

La oss for det første anta at det er en stor andel innformerte kunder. Da vil en høyprisstrategi lede til lite salg, og det gir dårlig mulighet for å få dekket faste kostnader. Av den grunn vil en stor andel informerte kunder lede til at alle bedrifter setter en lav pris. Hvis det derimot er et fåtall kunder som er informerte, kan det oppstå en likevekt der noen bedrifter tar en høy pris og noen en lav pris.

Drøftingen illustrerer at eventuelle tiltak som har som formål å øke informasjonen til kundene bør utformes med varsomhet. Tiltak som reduserer søkekostnaden for samtlige kunder vil ikke nødvendigvis ha noen effekt. Sett i et slikt perspektiv vil ikke nødvendigvis økt utbredelse av internett og dermed lavere søkekostnad for samtlige kunder ha noen prisdempende effekt. Derimot kan eksakt informasjon til flere kunder om hvilken bedrift som tar den laveste prisen ha en prisreduserende effekt. Det vil innebære at flere kunder handler nettopp hos den bedriften med lavest pris. Hvis det er tilstrekkelig mange som informeres på denne måten, kan en oppleve at samtlige bedrifter presses til å velge en lavprisstrategi. Følgelig er det mest effektive middel for å stimulere til mer konkurranse å gi flere kunder nøyaktig informasjon om lokaliseringen av bedriften som setter lavest pris.

Det er studier som indikerer at mer informasjon om hvilke bedrifter som har lavest pris faktisk fører til lavere gjennomsnittspriser. I Canada har det vært foretatt studier av effekten av å samle inn og spre informasjon om hvilke dagligvarebutikker som tar hvilke priser.² Det viser seg at en slik prisinformasjon hadde en signifikant prisreduserende effekt. Men straks spredningen av prisinformasjon opphørte, steg prisene tilbake til det opprinnelige prisenivået. Lignende studier fra dagligvaresektoren i USA har kommet til tilsvarende resultater.³ På den annen side er det eksempler på studier som finner at spredning av prisinformasjon om enkeltbedrifter har ledet til høyere priser. I neste avsnitt forklarer vi nærmere hvordan det er mulig.

2.2 Lite informasjon leder til lavere priser?

Det foregående antyder at i visse situasjoner kan mer informasjon om hvem som tar den laveste prisen føre til lavere gjennomsnittspris. Men selv dette vil ikke nødvendigvis være tilfelle i situasjoner der det i utgangspunktet er potensial for at bedrifter kan lykkes i å oppnå en fredelig sameksistens i stedet for å konkurrere. Mer prisinformasjon kan føre til at de faktisk lykkes i å oppnå en fredelig sameksistens.⁴

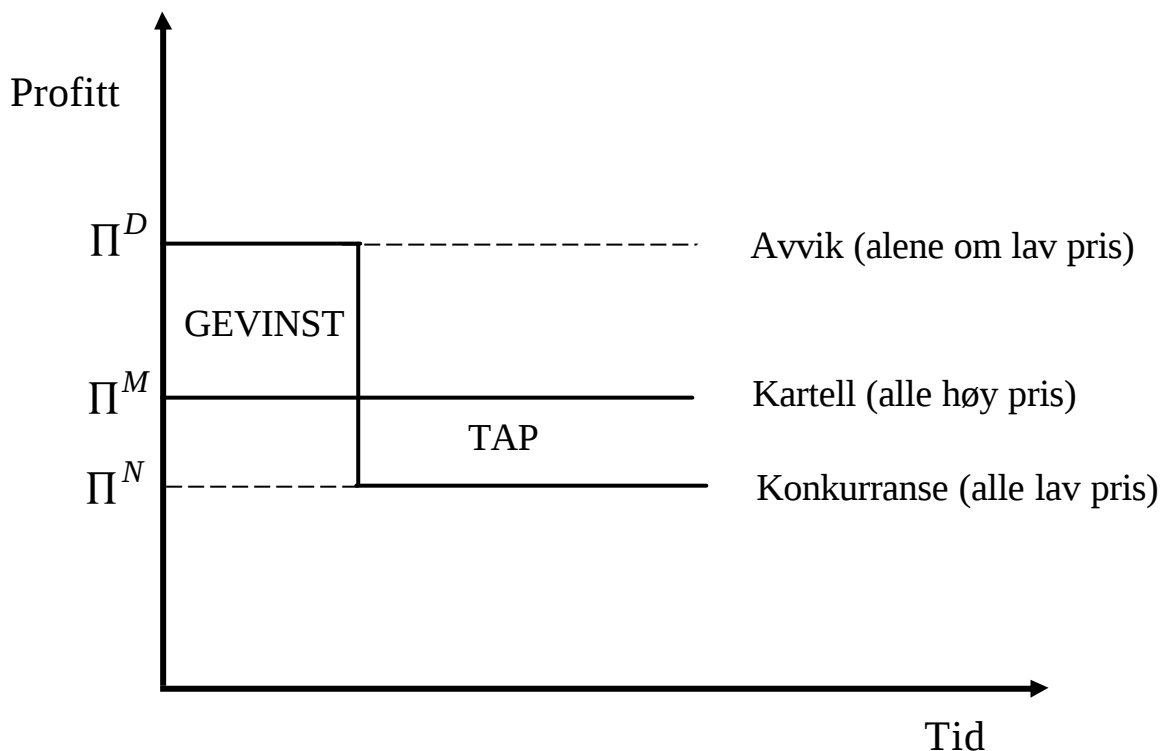
For å forklare hvorfor dette kan skje, la oss ta utgangspunkt i figur 1. Langs den horisontale aksene er tid, og langs den vertikale aksene er profitt i hver tidsperiode. Dersom bedriftene ikke

² Se Devine (1978) og Devine og Marion (1979).

³ Se McCracken *et al.* (1982).

⁴ Dette er beskrevet i de fleste lærebøker i mikroøkonomi, eller i næringsøkonomi mer spesifikt. Se for eksempel

konkurrerer, vil samtlige bedrifter oppnå en profitt i hver periode som er lik π^M . Det er profitt for hver bedrift dersom det er fredelig sameksistens, som tilsvarer det som ofte er kalt (åpent, stilltiende eller hemmelig) kartell. Hvis bedriftene derimot konkurrerer, vil hver av dem tjene mindre og en profitt i hver periode lik π^N . En tredje mulighet er at samtlige unntatt en bedrift holder seg til en situasjon med fredelig sameksistens. Den ene bedriften avviker ved å sette pris rett under konkurrentenes pris. På den måten stjeler den markedsandeler fra sine konkurrenter, og dets profitt øker. Profitten i hver periode er i det tilfellet lik π^D .



Figur 1: Gevinst og tap forbundet med å bryte med kartell (fredelig sameksistens)

Dersom en bedrift bryter ut av den fredelige sameksistensen, er det grunn til å tro at andre bedrifter også vil bryte ut når de oppdager hva som har skjedd. En mulighet da er at en situasjon med fredelig sameksistens er ødelagt for all fremtid, og dermed at bedriftene konkurrerer for all fremtid. Dette tilfellet er illustrert i figur 1. Arealet merket GEVINST angir den økte profitt bedriften oppnår i den perioden den har avveket fra den fredelige sameksistensen mens alle andre opprettholder sin tilpasning, mens arealet merket TAP angir

den reduksjon i profitt som oppstår etter at de andre bedriftene reagerer og det blir konkurranse i stedet for fredelig sameksistens.

Figuren illustrerer at det kan være i den enkelte bedrifts interesse i å opprettholde en fredelig sameksistens, selv i en situasjon der det ikke finnes noen avtale mellom bedriftene om å opprettholde det som kan karakteriseres som et kartell. Det er tilfelle dersom arealet merket GEVINST er større enn den neddiskonterte verdien av arealet merket TAP.

La oss nå betrakte hvordan økt prisinformasjon kan påvirke muligheten for bedriftene til å opprettholde en fredelig sameksistens. Det er flere måter dette kan skje på. For det første kan prisinformasjon som vist over rett og slett innebære at en større andel av kundene blir informert om hvem som tar lavest pris. Som forklart over vil det innebære at gjennomsnittsprisen faller i situasjon med konkurranse mellom bedriftene. Det innebærer isolert sett at i det tilfellet blir fortjenesten til hver bedrift enda mindre. Dette kan illustreres i figur 1 med et skift nedover i kurven kalt 'konkurranse'. Vi ser da at tapet forbundet med å bryte med kartellet blir større, hvilket betyr at det blir enda mindre lønnsomt enn før å bryte med kartellet. Det blir utsikter til større tap, noe som demper incentivene til å bryte med kartellet. På den annen side vil en større andel informerte kunder innebære at flere kunder går over til den bedriften som bryter ut av kartellet. Dette innebærer at den kortsiktige gevinsten ved å bryte ut blir større. I figur 1 kan det illustreres ved et skift oppover i kurven 'Avvik', hvilket betyr at arealet merket GEVINST øker. Følgelig vil en økning i andelen informerte aktører i teorien ha en tvetydig effekt på muligheten for å opprettholde en fredelig sameksistens. En nyere studie viser at den siste effekten typisk dominerer, slik at en økt andel informerte kunder bidrar til å redusere mulighetene for å opprettholde en fredelig sameksistens.⁵

Alternativ kan det tenkes at mer prisinformasjon innebærer at kundene får hyppigere informasjon om priser. Men hyppigere informasjon om priser vil bety at ikke bare kundene men også bedriftene får denne informasjonen. Det gir konkurrenter mulighet til å oppdage tidlig at en bedrift har satt en lavere pris, og dermed en mulighet til å reagere raskere på et avvik fra en fredelig sameksistens. Dette kan illustreres i figur 1 ved at den vertikale streken som markerer avslutningen på perioden med GEVINST forskyves mot venstre.

⁵ Dette er vist i Schultz (2004).

Konkurrentene reagerer raskere, og dermed blir perioden den som avviker er alene om å holde en lav pris kortere enn før. Gevinsten blir dermed mindre, og tapet starter på et tidligere tidspunkt. Dette vil åpenbart lede til at det er mindre incentiver til å bryte ut av en fredelig sameksistens.

Ett eksempel kan illustrere problemene forbundet med å spre prisinformasjon.⁶ Danske konkurransemyndigheter valgte på midten av 90-tallet å spre informasjon om priser i regionale betongmarkeder. Bakgrunnen var at det syntes å være begrenset konkurranse, og den skjedde i form av kun hemmelige rabatter (avslag på listepriiser). Danske konkurransemyndigheter startet da å offentliggjøre informasjon om ulike betongprodusenter nettoppiser, det vil si listepriis fratrasket rabatter. Det innebar i realiteten at markedet ble mer gjennomskiktig, da både kunder og konkurrenter kunne lettere observere prisendringer. Resultatet ble at prisspredningen nesten forsvant helt, men gjennomsnittspisen økte. En studie av denne konkrete saken konkluderte med at prisøkningen ikke kunne forklares med at det var en byggeboom, ei heller andre endringer på tilbuds- eller etterspørselssiden. Den naturlige forklaring som da gjenstod var at prisøkning skyldtes at konkurrentene fikk mulighet til å oppdage prisendringer raskere enn før, og dermed reagere på konkurrenters prisendringer raskere. Gitt at det var mulig, var det mindre incentiver til å gi noen rabatter i det hele tatt. Følgelig hadde mer og hyppigere informasjon om pris bidratt til å svekke snarere enn styrke konkurransen.

Men det er ikke slik at mer og hyppigere prisinformasjon alltid vil ha en prisdempende effekt. Det kan tenkes at det ikke er mulighet for å oppnå noen fredelig sameksistens, og dermed at mer informasjon ikke bidrar til å understøtte en kartell-likevekt. For å kunne si hvorvidt så er tilfelle, er det nødvendig å fokusere på karakteristikaene i næringene. Det er vanlig å trekke frem (minst) fem karakteristika i en næring som bidrar til opprettholdelse av en fredelig sameksistens:

- Mulighet for rask prisrespons
- Utsikter til hard konkurranse
- Tålmodige eiere
- Få bedrifter

⁶ Eksempelet som her gjengis er hentet fra Albæk *et al.* (1997).

- Høye etableringshindringer

De to første karakteristikaene, 'mulighet for rask prisrespons' og 'utsikter til hard konkurranse', har vi allerede forklart. I den forbindelse kan det nevnes at svingninger i etterspørselen som sådan kan ha betydning for muligheten for å opprettholde en fredelig sameksistens. Idet en nedgangsperiode starter kan hver bedrift innse at det går mot dårligere tider, og da kan det være fristende å bryte ut av den fredelige sameksistensen for å tjene mer penger i inneværende periode. I så fall vil det i markeder karakterisert ved store svingninger i etterspørsel over tid være kun et begrenset potensial for fredelig sameksistens.⁷

Tålmodige eiere innebærer at de som tar strategiske beslutninger i bedriften er opptatt av langsiktige hensyn. Hvis det motsatte var tilfellet, at det kun var tale om å tjene mest mulig i inneværende periode, er det åpenbart at en fredelig sameksistens ikke er opprettholdbar. Da vil en utålmodig eier fristes til å oppnå en kortsiktig gevinst, og dermed bryte ut av den fredelige sameksistensen.

Få bedrifter er av naturlige grunner viktig for å lykkes i å oppnå en fredelig sameksistens. Hvis det for eksempel er kun to bedrifter i et marked og de to deler markedet likt i utgangspunktet, vil den som bryter ut maksimalt kunne doble sitt salg. Dersom det derimot er 10 bedrifter i markedet, kan den som alene bryter ut i yttertilfellet tidobles sitt salg. Følgelig er det mer fristende å bryte ut desto flere bedrifter det er i markedet. Det illustrerer og at dersom det er stor skjevhet i markedsandeler, en bedrift har en liten markedsandel og en stor markedsandel, vil den lille bedriften ha sterke incentiver til å bryte ut.

Sist, men ikke minst, er etableringshindringer av betydning. Dersom det er lave etableringshindringer, kan en høy pris tiltrekke seg nyetableringer. I så fall blir det nytteløst å forsøke å opprettholde en fredelig sameksistens.

2.3 Bør myndighetene sørge for mer og hyppigere prisinformasjon?

Drøftingen så langt har vist at mer prisinformasjon kan i visse situasjoner føre til mer priskonkurranse, og i andre situasjoner til mindre priskonkurranse. Dette innebærer at en aktiv

⁷ Hvordan etterspørselssvingninger påvirker muligheten for å opprettholde en fredelig sameksistens er drøftet i blant annet Sørgard (2003), kapittel 6.3.

rolle av myndighetene hva angår spredning av prisinformasjon kan være skadelig for konkurransen. Spørsmålet er om det er mulig å si noe mer konkret om hva myndighetene kan foreta seg uten at det er fare for at det demper priskonkurransen. Det reiser to spørsmål. Er en type prisinformasjon mer konkurranseskjerpende enn en annen type prisinformasjon? Hvilken type markedssituasjon egner seg for en mer aktiv politikk?

Er det grunn til å tro at en bestemt type prisinformasjon myndighetene kan bidra til å spre har en entydig positiv effekt på priskonkurransen? Vi har over argumentert for at det å gi informasjon om prisspredning som sådan neppe har stor effekt på bedriftenes prissetting, da søkekostnader bidrar til at det kan etableres en høy pris i markedet. Følgelig vil studier av typen 'store prisdifferensialer mellom bilverksteder' neppe ha noen vesentlig konkurranseeffekt. Det følger og av det som er sagt over at et påbud om å slå opp priser hos bedriften vil heller neppe skjerpe priskonkurransen. Grunnen er at kunden da allerede har oppsøkt en bestemt bedrift, og dermed vil eksistensen av søkekostnader være den grunnleggende hindring for at kunden vil ønske å søke ytterligere. Sett i et slikt perspektiv er det vanskelig å se hvordan for eksempel påbud til tannlegekontorer om å slå opp sine priser kan bidra til å skjerpe priskonkurransen. På den annen side kan mer prisinformasjon i forkant av en tannlegebehandling, slik at en før behandling får en begrunnet oppfatning om det er rimelig å ta en slik pris, bidra til å hindre at en kunde blir utnyttet ved at en først etter behandling blir opplyst om hva det faktisk koster. Dette drøfter vi nærmere i avsnittet om kvalitet.

Det sentrale for kundene er å vite hvem som tar hvilken pris forut for valg av bedrift. Hvis en tilstrekkelig stor andel av kundene vet det, vil det i henhold til det vi skrev i avsnitt 2.1 bidra til at konkurransen skjerpes og prisene presses ned. Men problemet er at den type prisinformasjon er nettopp det som kan bidra til at en lykkes i å opprettholde fredelig sameksistens, som beskrevet i avsnitt 2.2. Dette illustrerer de store problemene forbundet med å formidle prisinformasjonen på en slik måte at en sikrer at flere kunder kan finne bedriften med lavest pris samtidig som denne informasjonen ikke bidrar til å styrke den fredelige sameksistensen.

En måte å løse problemet på er å se på karakteristikaene i en næring. Vi listet i avsnitt 2.2 opp fem karakteristika som bidro til å styrke den fredelige sameksistensen i en næring. Hvis det er slik at en næring oppfyller i stor grad disse kriteriene, er det grunn til å være svært varsom med å formidle prisinformasjon om hvilke bedrifter som tar hvilke priser.

Det er særlig grunn til å peke på en av de fem karakteristikaene. Ved et fåtall aktører er det potensial for fredelig sameksistens. En av fellesnevnerne for mange lokale markeder er nettopp at det er et fåtall aktører. Dette aspektet alene taler sterkt for at en ikke benytter spredning av prisinformasjon som virkemiddel i den type marked. Hvis en skal gjøre det, må flere av de gjenværende fire karakteristikaene i liten grad understøtte en eventuell fredelig sameksistens.

For å illustrere dilemmaet myndighetene står overfor, la oss betrakte tannlegetjenesten i Sverige. Svenske konkurransemyndigheter har nylig foretatt en vurdering av konkurranseforholdene i tannlegesektoren, herunder behovet for mer informasjon.⁸ De anbefaler at det gis mer prisinformasjon, og at det skjer på to måter. For det første anbefales det at kunden får mer informasjon i forkant av selve behandlingen. Det kan skje i form av en skriftlig behandlingsplan, der det opplyses om ulike alternativer for behandling og hva de ulike alternativene vil koste. Dette høres fornuftig ut, da det kan bidra til å dempe incentivene for en tannlege til i etterkant å komme med en stor regning som pasienten nærmest er tvunget til å betale (mer om dette i neste kapittel). For det andre anbefaler de at den enkelte tannlege skal pålegges å gjøre sine priser tilgjengelige på internett. Sett i lys av vår drøfting over er dette åpenbart mer problematisk. Her taler vi om relativt lokale markeder, og dermed ikke nødvendigvis et stort antall aktører i samme lokale marked. Av den grunn vil vi mene at det er problematisk å pålegge slike aktører å formidle sine priser på internett. Det er fare for at det snarere hemmer enn fremmer priskonkurransen.

I forbindelse med ny Konkurranselov fra 1.05.04 ble det foretatt endringer i lovgivningen vedrørende prismerking og prisundersøkelser. Regler om prismerking er overført fra Konkurranseloven til Markedsføringsloven (se ny § 3 a, 12 og 14). Det er en bestemmelse som sier at selgeren *'skal så langt det er praktisk mulig informere om prisene, slik at de lett kan sees av kundene'* (§ 3 a). I henhold til loven kan myndighetene i tillegg pålegge en selger å formidle prisinformasjon. Som forklart over er regler om prismerking - i betydningen at kunden som besøker den aktuelle selger kan bli informert om pris før kjøp - neppe av stor konkurransemessig betydning. Derimot kan det ha betydning for kundens valg, nærmere bestemt bidrar til at kunden kan ta et mer rasjonelt valg. Det er nettopp slike hensyn som

⁸ Se Konkurrentverket (2004).

ligger til grunn for Markedsføringsloven, som er opptatt av at kunden ikke blir villedet av selger. Derimot vil en offentliggjøring av prisene med ett kunne ha konkurransemessige effekter, og som forklart over ikke nødvendigvis gunstige konkurransemessige effekter. Det er uheldig hvis det utvikler seg en praksis der Forbrukerombudet benytter Markedsføringsloven som utgangspunkt for å innføre prissammenligninger av ulike produkter. Konkurransetilsynet vil være et naturlig organ til å vurdere hvorvidt slike tiltak er gunstige i et konkret marked sett ut fra konkurransehensyn.

Etter det vi kan se fra saker behandlet av Forbrukerombudet er det så langt liten grunn til å frykte en slik utvikling der det offentliggjøres prissammenligninger, da saker ofte dreier seg om hvorvidt selgere foretar villedende prisopplysninger.⁹ Det er i medhold av Markedsføringslovens § 3a vedtatt forskrifter som gir spesifikke krav til prismerking for gravferdstjenester, tannlegetjenester, overnattings- og serveringstjenester, elektrisk kraft samt mer generelle regler for henholdsvis varer og tjenester.¹⁰ Med unntak av elektrisk kraft (se under) er det i ingen av disse tilfellene slik at det legges opp til offentliggjøring av prissammenligninger, men snarere krav til prismerking av produktet på stedet. Forbrukerombudet har etter det vi kjenner til kun i et fåtall saker gått aktivt ut med prissammenligninger. I løpet av de siste årene kjenner vi kun til to eksempler på prissammenligninger utført i regi av Forbrukerrådet, og det er for henholdsvis kontaktlinser og flyttebyråer.¹¹ Konkurransetilsynet har forøvrig beholdt en generell bestemmelse om at den kan pålegge selgere å gi prisopplysninger (se § 23). Det gir Konkurransetilsynet en mulighet til å påby prisinformasjon hvis det skulle være ønskelig ut fra konkurransehensyn.

Det er noen få eksempler på at myndighetene i Norge faktisk har pålagt selgere å gi prisinformasjon som blir offentlig tilgjengelig. Konkurransetilsynet pålegger selger av elektrisk kraft til sluttbrukere å innrapportere ukentlig priser, og disse prisene blir gjort tilgjengelige på Internett på Konkurransetilsynets hjemmeside. Tilsvarende har Post- og Teletilsynet pålagt selgere av teletjenester å oppgi prisvilkår, som blir gjort tilgjengelig på Post- og Teletilsynets hjemmeside på Internett. Som det fremgår av de to sidene på Internett

⁹ Se for eksempel fra Forbrukerombudets virksomhetsplan for 2004, der ett tema er prisinformasjon. Der nevnes følgende næringer hvor det er pekt på at prisinformasjon kan villedde forbrukeren: biler, brune- og hvitevarer, jern- og byggevarer, dagligvarer, sportsartikler og møbler. Se <http://www.forbrukerombudet.no/index.db2?id=1191>

¹⁰ Se <http://www.lovdata.no/for/sf/bf/alfab.html#P>

¹¹ Se http://forbrukerportalen.no/ona/Tester/1023951954.76/1024046534.4/publikasjon_view.pt vedrørende kontaktlinser, og http://forbrukerportalen.no/ona/Tester/1023951954.76/1024054709.75/publikasjon_view.pt vedrørende flyttebyråer.

er det i begge de to tilfellene et stort antall selgere. I så henseende er det liten grunn til å frykte at den type offentliggjøring kan lede til mindre konkurranse. Følgelig er det grunn til å tro at dette er nyttig for kundene, da de kan finne frem til de billigste tilbyderne.

.

KAPITTEL 3: Mangelfull informasjon om kvalitet

I svært mange tilfeller er det slik at tilbyderer av en tjeneste (eller produkt) kjenner kvaliteten bedre enn kunden. I litteraturen er det vanlig å skille mellom erfaringsvarer og tillitsvarer. I det førstnevnte tilfellet blir kjøperen kjent med kvalitet etter kjøp, mens i det sistnevnte tilfellet får kjøper aldri fullt ut kjennskap til kvaliteten. Et eksempel på det førstnevnte er kjøp av en flaske vin: kjøperen erfarer om vinen var god eller dårlig etter at kjøpet er gjort. Et eksempel på tillitsvare kan være verkstedstjeneste, eller tannlegetjeneste som vi kort drøftet i foregående kapittel. Det kan tenkes at en aldri finner ut om det virkelig var nødvendig å skifte forgasserer på bilen, eller å foreta rotfyllingen.

For å få innsikt i de problemer som kan oppstå på grunn av mangel på informasjon om kvalitet, er det naturlig å ta utgangspunkt i de to sentrale begrepene skjult informasjon og skjult handling. Det førstnevnte angår skjevt fordelt informasjon før en eventuell kontraktsinngåelse, og det sistnevnte skjevt fordelt informasjon etter kontraktsinngåelsen.

3.1 To typer informasjonsskjevhet

La oss betrakte en enkel modell der det tilbys en tjeneste som en kunde kan inngå kontrakt om.¹² For eksempel kan det være en rørlegger, eller en bedrift som inngår kontrakt med et rengjøringsbyrå. Etter at kontrakt er skrevet har bedriften mulighet til å tilby enten høy eller lav kvalitet. Hvis bedriften tilbyr lav kvalitet, vil den ha en lav kostnad. Det innebærer at den oppnår høy fortjeneste i inneværende periode. På den annen side vil det bety at kunden ikke vil velge denne bedriften i fremtiden. Følgelig vil lav kvalitet gi høy fortjeneste i dag, men medføre ingen fortjeneste i fremtidige perioder.

La oss definere følgende variabler:

P = Pris pr. enhet tjeneste

C_L = Enhetskostnad for lav kvalitet

C_H = Enhetskostnad for høy kvalitet

d = Bedriftens diskonteringsfaktor

¹² Modellen som presenteres her bygger på en modell som første gang ble presentert i Klein og Leffler (1981).

Bedriftens diskonteringsfaktor er den neddiskonterte verdien av en krone i neste periode. Det vil for eksempel bety at dersom diskonteringsfaktoren er lik 0,8, vil en krone i neste periode ha samme verdi for bedriften som 80 øre i dag. Hvis d er nær 1, betyr det at bedriften er svært tålmodig og verdsetter en krone i neste periode nesten like mye som en krone i dag. Hvis derimot d er nær null, er bedriften myopisk i den forstand at den er nesten utelukkende opptatt av dagens profitt og fremtid profitt har ingen verdi.

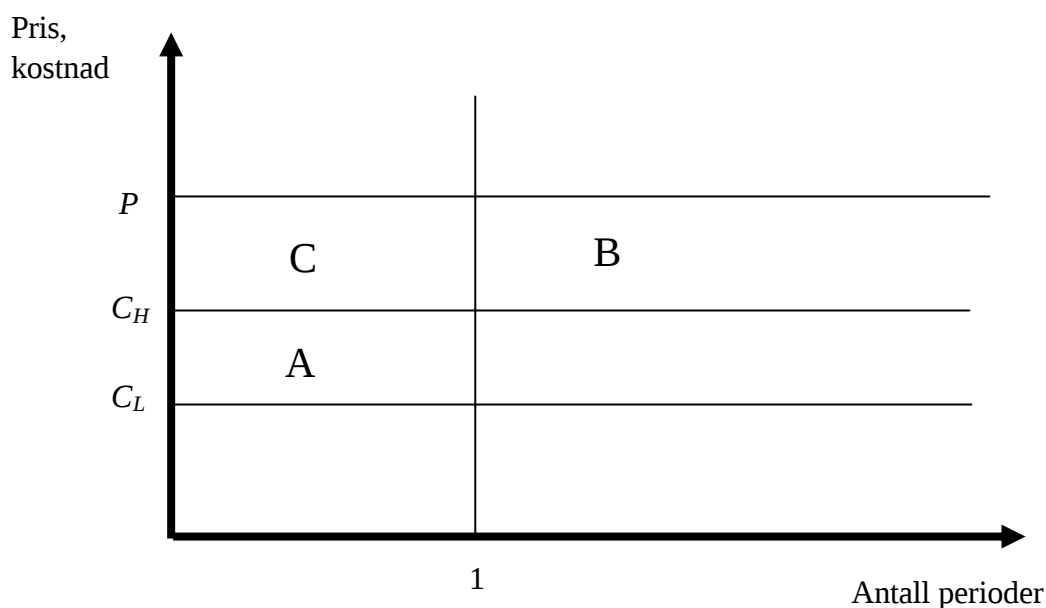
Vi antar inntil videre at bedriftens diskonteringsfaktor er kjent for kunden. Kunden vil foretrekke høy kvalitet til lavest mulig pris. Bedriften vil imidlertid bare tilby høy kvalitet dersom det er i dets egeninteresse. Den har incentiver til å tilby høy kvalitet dersom følgende betingelse, kalt incentivbetingelsen, er oppfylt:

$$(P - C_H) + (P - C_H) \frac{d}{1-d} \geq (P - C_L)$$

Høyresiden av incentivbetingelsen er den profitten oppnår ved å tilby lav kvalitet (C_L). Venstresiden av incentivbetingelsen er den profitten bedriften får ved å tilby høy kvalitet (velger C_H). Det første leddet er profitten i denne periode, mens det andre leddet er neddiskontert framtidig profitt som følge av at bedriften oppnår gjenkjøp. Såfremt bedriften gjør en tilfredsstillende jobb (tilbyr høy kvalitet), vil det være sikret gjenkjøp for all framtid. Incentivbetingelsen kan omformes til

$$P \geq (C_H - C_L) \frac{1-d}{d} + C_H$$

Bedriftens incentivproblem kan illustreres ved hjelp av figur 2.



Figur 2. Bedriftens gevinst ved å tilby henholdsvis lav og høy kvalitet

Langs den vertikale aksen har vi angitt pris og kostnad, mens vi langs den horisontale aksen har angitt antall perioder. Da det er en enhet som selges i hver periode, vil det innebære at arealet $(A+C)$ utgjør profitten bedriften får dersom den tilbyr lav kvalitet og ikke oppnår noe gjenkjøp. Dersom bedriften tilbyr høy kvalitet vil den få en profitt lik $(C+B)$. B er all framtidig profitt og må følgelig neddiskonteres. Vi ser at dersom prisen er tilstrekkelig høy, vil det være mer lønnsomt for bedriften å tilby høy kvalitet og få profitt lik $C+B$ enn å tilby lav kvalitet og få profitt lik $A+C$.

Denne enkle modellen kan benyttes til å illustrere både problemet med skjult informasjon og problemet med skjult handling. Det siste er kanskje mest åpenbart, så la oss starte med det.

Etter kontraktsinngåelsen kan bedriften velge å tilby lav kvalitet. Hvorvidt den faktisk gjør det avhenger av flere forhold. Men fra figur 2 er det særlig ett forhold som det er verdt å merke seg ved. Desto høyere pris bedriften mottar, desto mer lønnsomt er det å tilby høy kvalitet. Grunnen er at en høy pris gir utsikter til stor fortjeneste dersom den tilbyr høy kvalitet. Følgelig ser vi at det er en potensiell konflikt mellom ønsket om mest mulig priskonkurranse og ønsket om at det tilbys høy kvalitet. Her er det altså tale slik at en økt priskonkurranse kan utløse en uheldig form for skjult handling.

Før kontraktsinngåelsen kan det forekomme skjult informasjon. For å illustrere det, la oss anta at bedriftens diskonteringsfaktor ikke er kjent for kunden. Fra uttrykket over ser vi at den kritiske prisen avhenger av hvor stor diskonteringsfaktor bedriften faktisk har. Hvis diskonteringsfaktoren er nær en, ser vi av uttrykket at pris kan være svært langt ned mot kostnad ved høy kvalitet uten at bedriften finner det lønnsomt å tilby lav kvalitet. Hvis derimot diskonteringsfaktoren er nær null, kan bedriften finne det lønnsomt å tilby lav kvalitet selv om pris er betydelig høyere enn kostnad ved høy kvalitet. Verdien av δ kan si noe om hvilken type bedriften er. Hvis den for eksempel er en konkurstruet bedrift, vil den kunne være opptatt av å tjene mest mulig i inneværende periode for i det hele tatt å kunne overleve. I så fall er det forenlig med en svært lav δ . Gitt det vi har sagt over, innebærer dette at en slik type bedrift vil være mer tilbøyelig enn andre bedrifter til å tilby lav kvalitet.

Et eksempel kan illustrere at det er to typer problemer. Tenk på markedet for rengjøringstjenester. Rengjøringsbyråer konkurrerer om å tilby slike tjenester til bedrifter.

Etter en eventuell kontraktsinngåelse kan det tenkes at tilbyderer av rengjøringstjenester tilbyr lav kvalitet. Det innebærer rett nok at selskapet får et dårlig rykte i markedet, og ikke får så mange nye oppdrag. Men det kan tenkes at denne type skjult handling allikevel er lønnsom, fordi gevinsten i dag i form av lave kostnader ved lav kvalitet dominerer. Før en eventuell kontraktsinngåelse er det relevant å spørre hvem som ønsker å tilby rengjøringstjenester. Hvis prisen er lav, vil det være et lite fristende marked for tilbydere med et langsiktig perspektiv. Høy kvalitet og gjenkjøp gir ikke mye fortjeneste. Derimot kan aktører med en kortsiktig horisont, i yttertilfellet myopiske aktører (kun opptatt av dagen i dag) ønske å få kunder og tilby lav kvalitet. Konkurransen som presser frem lave priser kan lede til ikke bare at den enkelte fristes til å tilby lav kvalitet, men også at de seriøse med et langsiktig perspektiv trekker seg ut og det blir uforholdsmessig mange aktører som kun er interessert i å tjene mest mulig på kortest mulig tid.

Problemet med skjevt utvalg kan i sin ytterste konsekvens føre til at markedet bryter sammen. Et klassisk eksempel fra litteraturen er markedet for bruktbiler.¹³ De dårlige bruktbilene vil drive ut de gode bruktbilene. Det skyldes at desto flere dårlige bruktbiler, desto lavere blir gjennomsnittsverdien av bruktbiler. En som har en bruktbil som har høy verdi kan ikke få

¹³ Problemet med skjevt utvalg ble første gang drøftet i Akerløf (1970), og der var nettopp bruktbiler eksempelet.

betalt for det den er verdt, men må i stedet akseptere en gjennomsnittsverdi for alle bruktbiler. Det innebærer i siste instans at kun dårlige biler blir tilbudt. Hvis det ikke er noen som har betalingsvilje for dem, kan dermed markedet i teorien forsvinne helt. I realiteten vil både selgere og kjøpere kunne iverksette ulike tiltak som delvis bøter på problemet (se neste avsnitt), slik at markedet ikke bryter sammen.

I den enkle modellen var det potensielle problemet at kvaliteten ble for lav. Det kan og tenkes at det blir for høy kvalitet. For å illustrere det, la oss fortsette eksempelet med bilverkstedet. Bilen har stoppet, og du leverer den inn for reparasjon. Det ender med at du får en stor regning, fordi en rekke deler er skiftet ut. I ettertid har du mistanke om at reparasjonsutgiftene ble unødig store, men du kan ikke bevise at så er tilfelle. Derimot kan du velge å foreta dine fremtidige reparasjoner ved et annet verksted. Følgelig ser vi at avvik i kvalitet, enten det er for lav eller for høy kvalitet, kan straffes i form av mindre gjenkjøp.

3.2 Kan markedet løse problemene?

Problemene som skapes i forbindelse med skjevt fordelt informasjon kan være ugunstig både for kjøpere og selgere. Av den grunn har både kjøpere og selgere incentiver til å foreta handlinger som kan bidra til å dempe problemene.

Den enkle modellen i foregående avsnitt peker på en markeds mekanisme som kan delvis rette på kvalitetsproblemet. Dersom det tilbys for lav eller for høy kvalitet, vil det redusere mulighetene for fremtidig salg. Det skyldes dels at det ikke blir gjenkjøp av den eksisterende kunde, og dels at ryktet om feil kvalitet betyr at andre potensielle kunder avstår fra å kjøpe produktet i fremtiden.

Dette innebærer at for produkter og tjenester som kjøpes ofte av en kunde er det grunn til å tro at markedet langt på vei selv vil regulere kvaliteten. For eksempel vil en kunde som kjøper frossenmat svært ofte kunne raskt reagere på dårlig kvalitet på produktet, og i den forstand straks straffe en selger ved å ikke kjøpe produktet på nytt. Merkevarer som sådan kan være et viktig signal om kvalitet.¹⁴ Det kan skapes rykteeffekter på tvers av enkeltprodukter, og

¹⁴ Dette argumentet er drøftet i blant annet Vickers (2003).

dermed kan ryktemekanismen styrkes. Hvis jeg for eksempel kjøper Toro produkter ofte, kan det bidra til at jeg kun en gang i blant kjøper noen spesielle varianter av Toro sine supper.

Men hva med tjenester som benyttes svært sjelden? Det kan være produkter som rørleggertjeneste, bilreparasjon eller begravelsesbyrå. Slike tjenester, som en (forhåpentligvis) benytter sjelden, er rykte naturlig nok et mindre effektivt instrument for å sikre tilfredsstillende kvalitet. Hva kan en eventuelt gjøre for å sikre kvalitet på slike produkter? Før vi drøfter mulige tiltak, la oss liste opp hva markedet selv kan gjøre for å forbedre ryktemekanismen.

Selgere som har til hensikt å tilby en tilfredsstillende kvalitet har all interesse av å få signalisert dette til potensielle kjøpere. Den vil gjerne gi et løfte til kundene om at kvaliteten blir slik de ønsker. Men et slikt løfte vil alle selgere ønske å gi, uansett om de i ettertid velger å tilby riktig kvalitet eller ikke. Dermed er utfordringen for selgeren å gi et løfte på en slik måte at en annen selger som har til hensikt å tilby feil kvalitet ikke finner det lønnsomt med å gi et slikt løfte. Med andre ord må det være kostnader forbundet med å gi et slikt løfte, og disse kostnadene må være slik at det er kun lønnsomt for den som har til hensikt å tilby tilfredsstillende kvalitet å gi et slikt løfte. Et slikt løfte er kalt et troverdig signal.

Det finnes en rekke former for troverdig signal. Et eksempel er garantier, det vil si en avtale om å reparere produktet kostnadsfritt dersom det oppstår noen feil i løpet av en bestemt tidsperiode. En selger som har en plan om å tilby et produkt med dårlig kvalitet vil ikke ønske å gi et slikt løfte, nettopp fordi kostnader ved de reparasjoner som oppstår blir store.

Et annet eksempel er reklame. Det er en utgift en selger påtar seg for å få solgt sitt produkt. Dersom det ikke forekommer gjenkjøp, er det fare for at reklamen som sådan ikke er lønnsom. Det er tilfelle dersom reklameutgiften er tilstrekkelig høy, da en slik utgift kan mer enn oppveie for den inntekt en selger kan få ved å selge produktet kun en gang til hver kunde (ikke gjenkjøp). Sett i et slikt perspektiv ser vi at reklame som sådan – uavhengig av innholdet i reklamen – kan ha en gunstig rolle å spille. Det kan være et troverdig signal om høy kvalitet, fordi det er lønnsomt kun dersom en lykkes med å få i stand gjenkjøp.

Selgerne kan samarbeide om å iverksette tiltak som sikrer tilfredsstillende kvalitet. En mulighet er å innføre minstestandarder. På den måten kan det vi definerte som lav kvalitet

over være brudd på regelverket, og dermed har kjøper større mulighet for å klage på produktet. I så fall er det mer enn en trussel om å ikke benytte samme selger en gang til.

Et alternativ til innføring av minstestandard er lisensieringsordninger, der en aktør må oppfylle visse krav for å kunne etablere seg som selger i markedet. Det finnes en rekke eksempler på den type ordninger i Norge og andre land, for eksempel krav som stilles for å kunne praktisere som advokat. I for eksempel ulike håndverksyrker er det næringen selv som har ordninger som sikrer at nye som kommer til har den nødvendige bakgrunn og de nødvendige kvalifikasjoner. Det kan være gode grunner for å stille faglige krav, for eksempel at en som skal etablere seg har den nødvendige faglige utdanning. Men straks en lar næringen selv sette kravene, er det grunn til å frykte at en slik lisensordning kan bli for restriktiv. På den måten kan de eksisterende i næringen sikre at det blir et lite antall aktører og dermed unngå ødeleggende konkurranse. Ett eksempel er regelverket for godkjenning av tittelen siviløkonom. Norges Handelshøyskole, som selv utdanner siviløkonomer, har hatt ansvaret for å tildele graden siviløkonomer til personer med økonomiutdanning fra utlandet. Noen har hevdet at Norges Handelshøyskole har vært svært restriktiv i sin tildeling av graden siviløkonom. Kanskje det er god grunn til å frykte at det er for få som har fått tildelt graden siviløkonom?

På den annen side kan også kundene iverksette tiltak for å rette på informasjonsskjevheten. I den forbindelse er det relevant hvilken kontrakt kundene inngår. Forsikringsmarkedet kan illustrere det. I det tilfellet er det selgeren som har minst informasjon, og har utviklet sofistikerte kontrakter for å hindre skjevt utvalg og skjult informasjon. For eksempel benyttes egenandel for å gi forsikringstaker incentiver til å være årvåken og unngå skader selv når vedkommende er forsikret.

På tilsvarende måte kan en kunde være bevisst i sin utforming av kontrakter. Dette kan illustreres med en privatperson som skal få utført en håndverkstjeneste i sin private bolig. En mulighet er å ikke betale på forskudd men snarere på etterskudd, da det gir håndverkeren sterkere incentiver til å tilby en høy kvalitet. Dersom en frykter for stort omfang av tjenesten vil en fastpris kunne bidra til å dempe incentivene til å tilby for høy kvalitet. Dette innebærer for eksempel at en avtaler en fast pris i stedet for å avtale en pris per time der det er opp til håndverkeren å bestemme antallet timer. I motsatt fall kan en pris etter regning i stedet for en fastpris bidra til høy kvalitet.

Kjøpermakt kan i denne forbindelse være av betydning. Store kjøpere vil bety at kjøperrollen i større grad kan profesjonaliseres. Slik sett vil en stor kjøper ha større mulighet til å bruke ressurser på å få i stand gode kontraktsrutiner og andre systemer som en liten kjøper har verken tid eller ressurser til å iverksette. Desto større kjøperen er, desto sterkere incentiver har kjøperen til å innhente informasjon. Grunnen er at en eventuell avsløring av lav kvalitet kan ha stor betydning, da det kan ha betydning for hele dets kjøp. Forsikringsbransjen er et godt eksempel på utnyttelse av slik motmakt. Forsikringsselskapene er store, og opptrer på en helt annen måte enn en enkelt privatkunde i markedet for verkstedstjenester.

Eksempelet med kjøpermakt illustrerer at det er et potensial for en mellommann som formidler informasjon. Det er eksempler på at et slikt marked vokser frem. Ett eksempel er kvalitetskontroll ved kjøp og salg av brukte biler. En kan nå kjøpe en tjeneste der en får sjekket kvaliteten på bilen før kjøp. Et annet eksempel er at det oppstår et marked for tidsskrifter hvor det gjengis resultater fra kvalitetsundersøkelser av ulike produkter. Men det er åpenbart at det kan bli et mindre tilbud av den type tjeneste enn det samfunnet ønsker dersom slike tilbud kun tilbys dersom de er bedriftsøkonomisk lønnsomme. For eksempel vil et blad som gjennomfører en slik studie ikke være i stand til å innhente all den nytte som samtlige potensielle kjøpere vil ha av at det foretas slike studier. Det gir rom for offentlige tiltak, som vi kommenterer i det følgende.

3.3 Offentlige tiltak

Som eksemplene over illustrerer, vil det finnes en rekke ulike virkemidler som markedet selv iverksetter for å redusere problemene forbundet med skjult handling og skjult informasjon. Men hva kan eventuelt myndighetene gjøre for å ytterligere redusere markedssvikten?

Erstatningsansvaret har betydning for incentivene til å tilby høy kvalitet. Utsiktene til store erstatninger ved feil kvalitet vil bidra til å disiplinere selgerne. Sett i et slikt perspektiv er de amerikanske reglene avskrekkende, og kan bidra til å redusere sannsynligheten for at det tilbys lav kvalitet. Men det betyr ikke at et slikt system er utelukkende positivt. Utsikter til store erstatninger skaper incentiver til å gå til søksmål. Det vil bidra til at store ressurser benyttes i det juridiske system. Dessuten kan det og innebære at produsentene blir svært forsiktige i sin adferd, for å unngå at det oppstår noen kvalitetsproblemer. Det kan være et

problem i seg selv, da det i mindre grad enn det kan være ønskelig skjer en utvikling og utprøving av nye produkter.

Myndighetene kan også gripe inn ved å sette ulike minstestandarder. Men i mange situasjoner er det problematisk. I noen markeder er det slik at noen kjøpere ønsker en vare med lav kvalitet, hvis prisen er tilstrekkelig lav. Bruktbilmarkedet er et eksempel på det. Det er marked for dårlige bruktbiler. Problemet er dersom de som eier en god bruktbil ikke kan få signalisert det til potensielle kjøpere. En minstestandard vil innebære at kjøper og selger som ønsker å omsette en vare med lav kvalitet blir forhindret fra å gjøre det. Dette innebærer at en bør være varsom når en utformer kvalitetsstandarder, og at det i mange tilfeller sannsynligvis er andre og mer effektive måter å rette opp markedssvikten på.¹⁵

Informasjonsspredning som sådan peker seg ut som et naturlig virkemiddel. Eksempelet over med store kjøpere illustrerer at informasjonsspredning inneholder et kollektivt gode aspekt. Dersom du som kjøper får informasjon om at en bestemt selger er en dårlig type, vil andre kjøpere ha nytte av samme informasjon. Så lenge det er bare en kjøper, er effekten av å samle inn mer informasjon internalisert. Det taler for at myndighetene bidrar med spredning av slik informasjon, eller på andre måter gir incentiver til selgerne slik at de tilbyr en tilfredsstillende kvalitet. Nettsiden www.forbrukerportalen.no er et godt eksempel på en slik offentlig innsats hva inngår innsamling og spredning av informasjon. For eksempel kan en der finne et oppslag som viser at selgere som tilbyr billig hundemat har like høy kvalitet på sitt produkt som selgere som tilbyr dyr hundemat.¹⁶ Det er også et oppslag som viser at et kosmetikkmerke som fremstiller seg selv som miljøvennlig i realiteten er blant de dårligste i klassen på det området.¹⁷

Vi nevnte over at store kunder kan ha visse fordeler, da deres tiltak for å forbedre sin situasjon vil gjelde for et stort volum (stordriftsfordeler). Dermed kan store kunder i større grad opptre profesjonelt overfor selgerne. Det offentlige kan iverksette tiltak slik at også små kunder får mulighet til å opptre mer profesjonelt. Ett alternativ er å bidra med standardisering av kontrakter. På den måten kan selv en liten kunde nyte godt av konsepter som er utviklet og utprøvd hva angår kontraktsutforming. Igjen er det på nettstedet www.forbrukerportalen.no

¹⁵ Problemene forbundet med en minstestandard er drøftet i blant annet Leland (1979).

¹⁶ Se http://forbrukerportalen.no/ona/Tester/2004/1078221355.71/publikasjon_view.pt

¹⁷ Se <http://forbrukerportalen.no/Artikler/forbrukerrapporten/2004/1083596865.84>

eksempler på den type informasjon som den enkelte kunde kan få. For eksempel er det utarbeidet kontraktsforslag i forbindelse med kjøp av bruktbil.¹⁸ Det samme gjelder ved kjøp av boliger.¹⁹

I den forbindelse kan det også være aktuelt med pålegg om bestemte former for informasjon som kunden har krav på. Ett eksempel er krav som stilles til selger om å komme med prisanslag før selve tjenesten gjennomføres. Det kan hindre en kjøper i å komme i en situasjon hvor vedkommende blir stilt overfor en mye større regning enn hva en kan forvente, og en slik regning kan være vanskelig å protestere mot i ettertid. De generelle kravene om prismerking som finnes i Markedsføringslovens § 3a, samt muligheten myndighetene har til å pålegge ytterligere prismerking (se § 12 og 14 i samme lov) gjør det mulig å gripe inn i enkeltmarkeder og påby prisanslag før tjenesten gjennomføres. Sett i et slikt perspektiv er kravene til prismerking som er gitt for blant annet tannlegetjenester samt gravferdstjenester - den siste en tjeneste hvor det av naturlige grunner er grunn til å tvile på hvor aktive etterspørerne er - fornuftige tiltak.²⁰

De tiltak som er nevnt over er primært knyttet til problemer med skjult handling som sådan, det vil si at selgeren tilbyr en lite tilfredsstillende kvalitet etter kontraktsinngåelse. Men myndighetene kan også ha en rolle å spille hva angår skjult informasjon, nærmere bestemt skjevt utvalg. Hvordan skal en sikre at det blir en riktig 'type' aktører som tilbyr sine tjenester i markedet? En ønsker rett og slett at de aktører som har størst evne til å tilby tilfredsstillende kvalitet er dem som faktisk tilbyr sine tjenester i markedet.

Hvordan skal en hindre at det forekommer et skjevt utvalg? En mulighet er å innføre ordninger som innebærer at selgere må oppfylle visse minstevilkår for å kunne drive en virksomhet. Det kan for eksempel være krav til en bestemt form for utdanning for å kunne utøve et yrke, for eksempel en bestemt utdanning for å kunne praktisere som tannlege. Slike krav vil sikre at de som driver en slik virksomhet har de nødvendige forutsetninger for å kunne tilby en tilfredsstillende kvalitet.

¹⁸ Se http://forbrukerportalen.no/ona/Publikasjoner/kontrakt_skjema/bilkontrakt/publikasjon_view.pt

¹⁹ Se <http://forbrukerportalen.no/Emner/bolig>

²⁰ Se <http://www.lovdata.no/for/sf/bf/alfab.html#P>, hvor det er gjengitt lenker til ulike forskrifter om prismerking som er fastsatt i medhold av Markedsføringsloven § 3a.

Utdannelse som sådan er imidlertid viktig ikke bare som virkemiddel for å lære den nødvendige kunnskap for å kunne utøve et yrke. Det kan også spille en rolle hva angår å velge ut de riktige 'typene' til et yrke. For det første vil det gjennom valg av studie, og frafall i selv studiet, skje en selvseleksjon. De personer som er best motivert for den type virksomhet vil fullføre studiet og starte den type virksomhet. For det andre vil utdannelse være tidkrevende, noe som i seg selv betyr at aktører som er opptatt av å oppnå høy fortjeneste på kort tid neppe blir tiltrukket av utdannelse som sådan. Igjen vil det foregå en selvseleksjon, der den type aktør som kan oppfattes som 'seriøs' – i betydningen tenker langsiktig – er nettopp dem som er villig til å påta seg oppofrelsen å ta utdannelse. Følgelig vil en tidkrevende utdannelse – helt uavhengig av hva en faktisk lærer under en slik utdannelse – bidra til at de som gis tillatelse til å drive virksomhet faktisk velger å tilby høy kvalitet.

Ett eksempel kan illustrere problemene med skjevt utvalg. Det stilles ingen spesifikke krav for å starte et rengjøringsbyrå. Samtidig er det, som nevnt tidligere, mulighet for skjult handling i den type næring. I løpet av de siste ti-årene har en rekke offentlige virksomheter valgt å sette rengjøringstjenester ut på anbud. Dette har i en rekke tilfeller ledet til hard priskonkurranse. Det synes imidlertid som om i en rekke tilfeller har det oppstått kvalitetsproblemer, da byråer har tilbudt en lite tilfredsstillende kvalitet til tross for at de vet at det betyr at de ikke er aktuell når kontrakten skal fornyes. Slike problemer med kvalitet er i det tilfellet ikke overraskende. For det første kan den harde priskonkurransen som sådan bidra til lav kvalitet, da det enkelte selskap ikke har utsikter til stor fortjeneste ved å tilby høy kvalitet. For det andre er det faktum at det ikke kreves noen tidkrevende utdannelse for å kunne drive slik virksomhet noe som innebærer at aktører med en kortsiktig horisont – det vil si primært opptatt av å tjene mest mulig penger på kort tid – blir fristet til å prøve seg i nettopp denne næringen.

Problemet med skjevt utvalg er et argument for å ha en eller annen form for sertifiseringsordning i næringer hvor det er et potensial for at kvalitet kan bli lite tilfredsstillende. Krav til en bestemt type utdannelse kan være fornuftig i en rekke næringer, både ut fra den kunnskap en da erverver seg og ut fra hensynet til selvseleksjon. Men det betyr ikke at det nødvendigvis er gunstig med ordninger der næringen selv setter krav til hvem som får anledning til å drive en bestemt virksomhet. Som nevnt i tilfellet med tildeling av graden siviløkonom er det grunn til å frykte at ordningen blir mer restriktiv enn det samfunnet er tjent med. Dette er helt rasjonelt sett fra næringens synspunkt.

En fersk studie utført i regi av EU-kommisjonen illustrerer at regulering av enkelt næringer kan bli for omfattende.²¹ Reguleringen av fem ulike liberale yrker – revisorer, advokater, arkitekter, ingeniører og farmasøyter – ble kartlagt i de 15 EU-landene. Det ble påvist betydelige forskjeller i omfanget av reguleringene i de 15 landene. Samtidig hevdes det at det ikke er noen påviselige tegn på at næringer med lav grad av regulering er preget av lav kvalitet. Derimot er det tegn som tyder på at næringer med høy grad av regulering har ført stor fortjeneste for den enkelte virksomhet. Dette gir grunn til å stille spørsmål ved hvorvidt reguleringen – som i utgangspunktet er fornuftig ut fra det vi har argumentert med over – er for omfattende i en del næringer i noen av EU-landene. Det hadde vært naturlig å følge opp studien utført i regi av EU med en tilsvarende studie for Norge, der en sammenlignet reguleringene i Norge med de reguleringer som rapporten har dokumentert for EU.

²¹ Se Paterson *et al.* (2003).

KAPITTEL 4: Noen avsluttende merknader

I dette notatet har vi drøfter hvordan eksistensen av skjevt fordelt informasjon påvirker konkurransen og dermed ressursutnyttelsen i enkelt næringer. Vi har valgt å drøfte effekten av informasjonsasymmetrier hva angår både pris- og kvalitetsinformasjon. La oss i det følgende kort oppsummere vår drøfting (avsnitt 4.1), og dernest se de ulike offentlige tiltakene i sammenheng (avsnitt 4.2).

4.1 En kort oppsummering

Kjøperne er ofte dårlig informert om hvilke tilbydere som tar hvilken pris. Det gir tilsynelatende mulighet for å forbedre konkurransen ved hjelp av relativt enkle grep. Mer prisinformasjon kan gjøre kundene mer bevisste i sitt valg, noe som er til fordel for tilbyderne med lavest pris. Men så enkelt er det dessverre ikke. For det første vil generell informasjon om at det er prisforskjeller ikke nødvendigvis føre til hardere priskonkurranse. Så lenge det forekommer søkekostnader, kan alle tilbyderne ha incentiver til å opprettholde en høy pris. For det andre vil heller ikke mer informasjon om hvilken tilbyder som faktisk setter lav pris nødvendigvis føre til hardere priskonkurranse. Rett nok kan en økning i antallet kjøpere som er informert om hvem som tar lavest pris føre til at priskonkurranse styrkes. Det at flere kunder går til den som tilbyr lavest pris presser andre tilbydere til å sette ned prisen. Men et slikt potensial for mer konkurranse kan like gjerne føre til at det ikke blir konkurranse. Den enkelte tilbyder vil finne det lite fristende å sette ned prisen, da den vet at det kan føre til en umiddelbar reaksjon fra andre tilbydere.

Ut fra det vi her har sagt er vi av den oppfatning at det offentlige bør være tilbakeholdende med å iverksette tiltak som fører til mer prisinformasjon. Det er særlig grunn til å advare mot et slikt type tiltak dersom forholdene ellers ligger til rette for fredelig sameksistens i en næring. I den forbindelse er det grunn til spesielt å peke på antallet tilbydere. Dersom det er et begrenset antall tilbydere vil det isolert sett tale for at mer prisinformasjon kan dempe snarere enn skjerpe priskonkurranse.

Selgerne er i mange tilfeller bedre informert enn kjøperne. Skjevt fordelt informasjon om kvalitet kan føre til lav kvalitet, da tilbyderen kan oppnå lavere kostnad ved å tilby lav enn ved å tilby høy kvalitet. Men markedet vil selv bidra til å unngå de mest alvorlige

kvalitetsproblemene. For det første vil ønsket om å sikre gjenkjøp gi den enkelte tilbyder incentiv til å tilby høy snarere enn lav kvalitet. For det andre vil tilbyderne så langt det er mulig sende signaler som kan overbevise kundene om at en faktisk tilbyr høy kvalitet. Garantiordninger samt betydelige reklameutlegg er eksempler på troverdige former for signalisering. For det tredje vil kjøperne ha incentiver til selv å samle inn ytterligere informasjon og å lage standardiserte kontrakter og rutiner. Sist, men ikke minst, vil det være et marked for aktører som samler inn informasjon og sprer den til aktuelle kjøpere i markedet.

Men markedet vil ikke alene være i stand til å eliminere alle problemer knyttet til kvalitet. For eksempel vil det for varer og tjenester som forbrukerne kjøper sjelden ikke være samme incentiver for selgerne til å tenke på sitt rykte og dermed opprettholde høy kvalitet for å sikre gjenkjøp. Dessuten vil informasjon som sådan ha et aspekt av et kollektivt gode. Når en aktør først avsløres som en som tilbyr lav kvalitet, vil det for samfunnets side være ønskelig at alle kjøpere fikk kostnadsfritt tilgang til denne informasjonen. Det vil imidlertid ikke være aktuelt å eliminere all risiko forbrukerne står overfor når de opererer i markedet. Det er i praksis umulig å eliminere enhver informasjonsskjevheter. Desto lenger en går i retning av full informasjon desto dyrere blir det for samfunnet å iverksette nye tiltak som ytterligere fjerner informasjonsasymmetrier. Følgelig må offentlige tiltak på dette området, som tilfellet er på andre områder, rettes inn mot de områder hvor det er minst kostnader forbundet med å redusere informasjonsasymmetrier.

Offentlige subsidierte tjenester som opprettelsen av nettsiden www.forbrukerportalen.no er et eksempel på den type offentlige tiltak som i prinsippet er fornuftig for å korrigere for markedssvikt. Vi peker imidlertid på at det også kan være andre alternative inngrep som er aktuelle. En mulighet er å innføre standarder. En bør imidlertid være varsom med det, da kvalitetsvariasjon som sådan kan være ønskelig. Problemet er ikke at en vare tilbys med lav kvalitet, men snarere at kunden ikke vet hvilken kvalitet varen faktisk har.

Det bør som nevnt over iverksettes tiltak som gjør det mindre lønnsomt å tilby lav kvalitet, for eksempel ved å spre mer informasjon slik at flere blir oppmerksom på hvem som er lavkvalitetstilbyder. I tillegg er det også aktuelt å iverksette tiltak slik at den type aktør som er mer tilbøyelig til å tilby lav kvalitet enn andre aktører blir ekskludert fra markedet. Det kan tenkes ordninger som fører til en selvseleksjon, for eksempel krav til utdanning for å kunne drive en bestemt virksomhet. Ved å sette et slikt krav kan en sikre at alle som driver

virksomhet har et minimum av kunnskap som skal til for å tilby høy kvalitet. Minst like viktig er det imidlertid at et slikt krav gjør det kostnadskrevende i betydning tidkrevende å bli kvalifisert til å drive en spesiell type virksomhet. Det vil bidra til å ekskludere dem som har en kortsiktig horisont, og dermed dem som er tilbøyelig til å fristes å tilby lav kvalitet i dag for å oppnå høy fortjeneste i dag (og dermed lite i fremtiden).

For å unngå skjevt utvalg, nærmere bestemt stenge ute de 'dårlige' typene, er det altså argumenter for å ha restriksjoner på hvem som får adgang til å drive en spesiell virksomhet. Sett i et slikt perspektiv kan selvregulering, der næringen selv har innflytelse over krav til hvem som får adgang, være fornuftig. Men det er grunn til å frykte at selvregulering vil gå for langt, da de som er aktive i næringen åpenbart har egeninteresse av en restriktiv ordning. En studie fra EU av fem ulike liberale yrker viser at graden av regulering varierer sterkt fra land til land. Samtidig fant de ikke noen tegn på store kvalitetsforskjeller mellom land. Dette antyder at reguleringen i noen land er mer omfattende enn det som stengt tatt er nødvendig sett ut fra kvalitetshensyn. Det er naturlig å foreta en studie der en ser hvordan Norge plasserer seg i forhold til graden av regulering i EU, og dermed få en antydning om det er et potensial for en mindre restriktiv regulering i noen næringer i Norge.

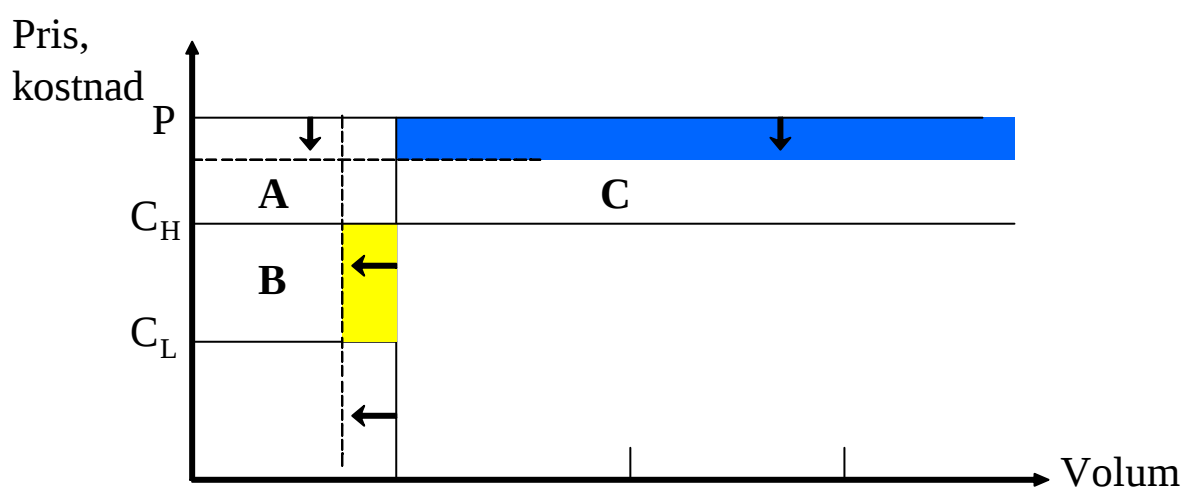
4.2 En helhetlig konkurransepolitikk

Oppsummeringen gjengitt over illustrerer at offentlige tiltak kan ha motstridende effekter på ressursutnyttelsen. Det taler for å utforme en helhetlig konkurransepolitikk. Det er nødvendig å se på kombinasjon av ulike tiltak for å vurdere om det er mulig å oppnå mer konkurranse på pris og samtidig sikre en høy kvalitet.

I kapittel 2 ble det konkludert med at mer prisinformasjon i mange tilfeller kunne føre til mindre snarere enn mer priskonkurranse. Av den grunn er det grunn til å være varsom med å iverksette et slikt tiltak dersom en ikke har spesielle grunner. Men hvordan skal en i så fall iverksette tiltak som fører til mer priskonkurranse? Som nevnt kan det tenkes at det i visse næringer er en mer omfattende regulering enn det som strengt tatt er påkrevet, jfr. den nevnte studien utført på oppdrag av EU-kommisjonen. Dette taler for at i de næringer hvor reguleringen er spesielt omfattende kan det være naturlig å vurdere å lempe på omfanget av reguleringene. Dette vil kunne føre til større mulighet for at nye selgere etablerer seg, og dermed mulighet for lavere priser.

Men som forklart i kapittel 3 kan et tiltak som er bra for priskonkurransen være problematisk sett ut fra hensynet til kvalitet. Mer priskonkurranse innebærer at det er lavere fortjeneste for hver enhet salg, og mindre utsikter til fremtidig fortjeneste. Incentivene til å tilby høy kvalitet for å få gjenkjøp svekkes derved. Det kan tenkes at konkurransen i utgangspunktet er lite hard, slik at den eventuelle skjerpede priskonkurransen ikke er nok til at tilbyderne skifter fra høy til lav kvalitet. Men i prinsippet vil det imidlertid være en avveining, som kan illustreres ved hjelp av figur 3. Det er en videreføring av figur 2.

I figuren har vi antatt at prisen faller, hvilket kan ha sin årsak i reduserte etableringshindre i den aktuelle næring. Det vil isolert sett gjøre det mindre attraktivt å tilby høy kvalitet. Dette er vist med det blå arealet i figuren. Dessuten har vi antatt at det samtidig blir innført en ordning slik at kundene tidligere oppdager at en selger faktisk tilbyr lav kvalitet. Dette vil innebære at en bedrift blir 'straffet' hardere dersom den tilbyr lav kvalitet. I figuren er dette illustrert med det gule arealet i figuren.



Figur 3: Effekt av reduserte etableringshindre og mer informasjon om kvalitet

Vi ser dermed at de to tiltakene har motstridende effekter på tilbyders valg av kvalitet. Det innebærer at en ved å koordinere de to tiltakene kan oppnå både lavere pris og fortsatt høy kvalitet. Mer presist kan en ved å iversette mer tiltak hva angår informasjon om kvalitet motvirke faren for at reduserte etableringshindringer fører til lavere kvalitet.

Drøftingen her illustrerer at en må veie de kryssende hensyn mot hverandre, og kombinere ulike tiltak for å sikre at mer priskonkurranse ikke går på bekostning av kvaliteten. Drøftingen illustrerer også at en forbrukerpolitikk og konkurransepolitikk går hånd i hånd når en skal iverksette tiltak i denne type markeder. Mye av det som klassifiseres som forbrukerpolitikk er nettopp tiltak av den type vi har nevnt her. Det gjelder for eksempel tiltak som gir den enkelte kunde mulighet til å få mer informasjon om kvalitet, samt tiltak som hjelper kundene med å utforme kontrakter med selgere. Sett i et slikt perspektiv bør en økt innsats mot å forbedre ressursutnyttelsen i lokale markeder, som typisk er tjenester preget av informasjonsasymmetrier, være en kombinasjon av forbrukerpolitiske og konkurransepolitiske tiltak.

REFERANSER

Akerløf, G. A. (1970): "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, 84: 488-500.

Albæk, S., P. Møllgaard og P. B. Overgaard (1997): "Government-Assisted Oligopoly Coordination? A Concrete Case", *Journal of Industrial Economics*, 40: 429-443.

Carlton, D. W. og J. M. Perloff (1994): *Modern Industrial Organization*, Harper Collins College Publishers, 2. utgave.

Church, J. og R. Ware (1999): *Industrial Organization - A Strategic Approach*, McGraw-Hill.

Devine, D. G. (1978): "A Review of the Experimental Effects of Increased Price Information on the Performance of Canadian Retail Food Stores in the 70s", *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 26: 24-29.

Devine, D. G. og B. W. Marion (1979): "The Influence of Consumer Price Information on Retail Pricing and Consumer Behaviour", *American Journal of Agricultural Economics*, 62: 267-269.

Konkurrenseverket (2004): "Tåndvård og konkurrens", Rapport 2004:1, Konkurrenseverket, Stockholm.

McCracken, V. A., R. D. Boynton og B. F. Blake (1982): "The Impact of Comparative Food Price Information on Consumers and Grocery Retailers: Some Preliminary Findings of a Field Experiment", *The Journal of Consumer Affairs*, 16: 224-239.

Klein, B. og K. Leffler (1981): "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance", *Journal of Political Economy*, 89: 615-641.

Leland, H. (1979): "Quacks, Lemons and Licensing: A Theory of Minimum Quality Standards", *Journal of Political Economy*, 87: 1328-1346.

Paterson, I., M. Fink, A. Ogus et al. (2003): "Economic Impact of Regulation in the Field of Liberal Professions in Different Member States", Institute for Advanced Studies, Vienna.

Schultz, C. (2004): "Transparency on the consumer side and tacit collusion", *European Economic Review*, under utgivelse.

Sørgard, L. (2003): *Konkurransestrategi - eksempler på anvendt mikroøkonomi*, Fagbokforlaget. 2. utgave.

Vickers, J. (2003): "Economics for Consumer Policy", British Academy Keynes Lecture, holdt 29.10 2003.

Utkommet i serien Samfunnsøkonomisk Debatt 2005

- 01/05** Januar, **Øystein Foros og Hans Jarle Kind**, "Inngangspenger i matbutikken?"
Bergens Tidende, 15.05.05.
- 02/05** Februar, **Øystein Thøgersen**, "Robust vekst i USA", *Finansavisen*, 19.02.05.
- 03/05** Februar, **Øivind Anti Nilsen**, "Sykefraværet øker i gode tider", *forskning.no*
16.11.2004
- 04/05** Mars, **Lars Sjørgard**, "Informasjonsasymmetri og konkurransepolitikk",
Stortingsmelding nr. 15 (2004-2005): Om konkurransepolitikken, Vedlegg 1, side 95-109.