

BS ritgerð
í viðskiptafræði

**Er líklegt að samráð muni eiga sér stað á
íslenskum váttryggingamarkaði í framtíðinni?**

Rögnvaldur Guðmundsson



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands
Leiðbeinandi: Vilhjálmur Bjarnason
Janúar 2011

Efnisyfirlit

1. Inngangur.....	5
2. Fræðilegt Yfirlit.....	8
2.1 Hagfræði.....	8
2.1.1 Klassísk fákeppnikenning.....	9
2.1.2 Leikjafræði.....	10
2.1.3 Lengri leikir.....	11
2.1.4. Endalausir leikir með fullkomnar upplýsingar.....	12
2.1.5 Endalausir leikir með ófullkomnar upplýsingar.....	13
2.1.6 Leikir sem enda.....	15
2.1.7. Orstýrsleikir.....	15
2.1.8. Niðurstöður:.....	16
2.1.9 Hlutfallslegt mikilvægi skilyrðanna.....	22
2.2 Einhliða- og samræmd áhrif.....	23
2.3 Stoðvenjur og kerfistengingar.....	24
2.3.1 Stoðvenjur.....	25
2.3.2. Kerfistengingar.....	26
2.4 Samantekt.....	26
3. Fákeppni í raunveruleikanum.....	28
3.1 Hagfræðirannsóknir.....	28
3.2 ESB.....	31
3.2.1 Fá fyrirtæki.....	32
3.2.2 Aðgangshindranir.....	34
3.2.3 Tíðni sambands.....	35
3.2.4 Einsleitar vörur.....	35
3.2.5 Vöxtur markaðar.....	36
3.2.6 Einsleit fyrirtæki.....	37
3.2.7 Gegnsæi markaðar.....	38
3.2.8 Verðteygni.....	39
3.2.9 Kaupendavald.....	39
3.2.10 Samband á mörgum mörkuðum.....	40
3.2.11 Jaðarfyrirtæki og “öðruvísi” fyrirtæki.....	40
3.2.12 Kerfistengingar.....	40
3.2.13 Fyrri hegðun og hegðun á svipuðum mörkuðum.....	41
3.2.14 Samantekt.....	41
3.3 BNA.....	42
3.3.1 Samræmd áhrif.....	43
3.3.2 Einhliða áhrif.....	44
3.3.3 Í framkvæmd.....	44
3.3.4 Mál sem sýna fram á samræmd áhrif.....	45
3.3.5 Samantekt.....	47
3.4 Samantekt.....	48
4 Samanburður.....	49
5. Á Íslandi.....	53
5.1 Markaðssambjöppun.....	54
5.2 Endurtekið samband.....	57
5.3 Markaðsgegnisæi.....	58

5.4 Aðgangshindranir	59
5.4.1. Stærðarhagkvæmni	59
5.4.2. Misheppnuð eða erfið innkoma	59
5.4.3. Lagareglur	60
5.4.4. Möguleg sameiginleg markaðsráðandi staða	60
5.4.5. Samkeppnishömlur við uppsögn váttryggingasamninga	61
5.4.6. Samtvinnun váttrygginga og bankaviðskipta	61
5.4.7. Samtvinnun viðskipta innan váttryggingafyrirtækja	62
5.4.8. Skiptikostnaður neytenda	62
5.4.9. Áhrif orðspors	62
5.5 Einsleitni vara	62
5.6 Einsleit fyrirtæki	63
5.7 Stöðug eftirspurn	66
5.8 Kaupendamáttur	67
5.9 Samskipti á mörgum mörkuðum	68
5.10 Saga samráðs á markaði	68
5.10.1 Sannað- eða líklegt samráð	68
5.10.2 Samræmdar markaðsaðgerðir	69
5.10.3 Markaðurinn nú	72
5.11 Stoðvenjur og kerfistengingar	72
6 Greining	74
6.1 Umfjöllun	74
6.2 Niðurstaða	77
7 Heimildaskrá	79

Útdráttur

Markmið þessa verkefnis er að skera úr um hvort líklegt sé að upp komi samráðsstaða á íslenskum tryggingamarkaði. Til þess er stuðst við fræðilega hagfræði, hagfræðirannsóknir, og lagareynslu Evrópusambandsins og Bandaríkja Norður Ameríku, og borið kennsl á hvaða skilyrði hvetja- eða letja til samráðs. Þegar allt fernt er borið saman komumst við að því að þau skilyrði sem máli skipta eru:

- Markaðssamþjöppun
- Gegnsæi markaðar
- Aðgangshindranir
- Einsleitni vara/fyrirtækja
- Stoðvenjur og kerfistengingar
- Endurtekið samband
- Stöðugleiki
- Kaupendavald
- Samband á mörgum mörkuðum
- Fyrri hegðun á markaði eða mjög svipuðum markaði

Svo er framkvæmd ýtarleg rannsókn á íslenska tryggingamarkaðnum og komist að þeirri niðurstöðu að flestallir þessir eiginleikar eru, mjög hagstæðir til samráðs. Markaðurinn er mjög þjappaður og hefur þjappast meira undanfarin 2 ár. Færð eru rök fyrir því að markaðurinn sé gegnsær gagnvart seljendum en ógegnsær gagnvart neytendum, umtalsverðar aðgangshindranir eru til staðar, vörur eru einsleitar, og fyrirtæki eru einsleit, en þó minna einsleit eftir hrunið 2008 þarsem nú er eitt fyrirtæki með mikið stærri markaðshlut en öll hin. Ýmsar stoðvenjur og kerfistengingar, sem auðvelda samráð, eru á markaðnum. Hvort “endurtekið samband” sé á markaðnum er deiluatríði, verð eru aðeins endurskoðuð á u.þ.b. Þriggja ára fresti en aftur á móti hljóta fyrirtækin að sjá fyrir sér samkeppni langt fram í tímann, og hafa langa reynslu af hvert öðru. Markaðurinn er gríðarlega stöðugur, og fram til 2008 voru markaðshlutar fyrirtækjanna næstan óbreyttir í 10 ár. Ekkert kaupendavald er á markaðnum þarsem kaupendur eru margir og dreifðir. Fyrirtækin hafa samband á mörgum mörkuðum og skoðun á fyrri hegðun á markaðnum leiðir í ljós umtalsverða samráðshegðun í fortíðinni. Ómögulegt er að sjá fyrir mðe vissu hvenær samráð mun koma upp, en vegna þess að aðstæður eru svo tilvaldar fyrir samráð, og við höfum séð það gerast áður, þá er samráð mjög líklegt í framtíðinni.

1. Inngangur

Fákeppni er eins og orðið segir sjálft, þegar fáir keppa. Hagfræðilega hafa slíkir markaðir þurft að fá sérstaka athygli vegna þeirrar sérstöðu sem þeir hafa. Ólíkt fullkominni samkeppni, þar sem allir framleiðendur eru verðþegar, og ólíkt einokun, þar sem einokarinn ákvarðar framleiðslumagn- og verð, þá verða fyrirtæki í fákeppni að samræma aðgerðir sínar til þess að hafa áhrif á verðmyndun. Hafi þeir samskipti sín á milli; samræður, símtöl, bréfaskriftil, er um ólöglegt samráð til að takmarka samkeppni að ræða. En fákeppinautar þurfa ekki að hafa bein samskipti, þeir geta lært af reynslunni með hver öðrum, hvernig hinn bregst við hverjum aðstæðum, svo að á endanum, án beinna samskipta sín á milli, komast þeir að sameiginlegri niðurstöðu. Það köllum við hér órátt samráð. Í seinna tilvikinu er ekki svo augljóst hvort aðgerðin er ólögleg eða ekki, og alls ekki auðvelt að sanna slíkt, þar sem eðli málsins samkvæmt er slíkt ekki á yfirborðinu.

Samkvæmt Evrópusambandsþingnum *Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control*(2001) er talað um í þessu samhengi “sameiginlegt markaðsvald” Staða fjárhagslegs styrks fyrirtækis sem leyfir því að[...] hegða sér að markverðu leiti sjálfstætt frá keppinautum, viðskiptavinum og að lokum neytendum.”

Hagfræðingar jafnt sem lögfræðingar hafa áhuga á samráði eða sameiginlegu markaðsvaldi vegna þess að það hefur í för með sér óhagræði og óréttlæti, fyrirtæki framleiða, í styrki markaðsvalds síns, minna magn en hagkvæmast væri, og rukka fyrir það meira en sanngjarnt telst. Sérstaklega hafa þeir áhuga á að greina hvernig slíkt vald virkar, og hvernig koma megi í veg fyrir það.

Forvitni vekur hvort að slíkt fyrirfinnist á Íslandi. Ein atvinnugrein sem hefur verið bendluð við slíkt er váttryggingageirinn. Forvitnilegt væri að vita hver einkenni samráðsmarkaðs samkvæmt hagfræðum og samkvæmt lagareynslu ýmissa lagaeininga eru, og bera saman við upplýsingar um Ísland til að skera úr um hversu mögulegt það væri að hegða sér þannig á þessum markaði, hvort ummerki séu um að það hafi átt sér stað, sé að eiga sér stað og muni eiga sér stað, og hvort skilyrði markaðarins geri það erfiðara eða auðveldara að hafa rætt eða órátt samráð.

Rannsóknarspurning: Er líklegt að samráð muni eiga sér stað á íslenskum váttryggingamarkaði í framtíðinni?

Skilgreining hugtaka:

Í þessari umfjöllun eru mörg orð mjög keimlík og geta valdið ruglingi og er því sérstaklega mikilvægt að hafa skilgreiningarnar á hreinu.

Fákeppni lýsir því markaðsástandi að keppinautar séu fáir, burtséð frá hvort þeir starfi saman eða keppi.

Sameiginlegt markaðsvald er lögfræðilegt hugtak sem samsvarar hagfræðihugtakinu samráð og á við markaðsstöðu þar sem aðilar geta í sameiningu stjórnað verði og framleiðslumagni. (e. *Collective dominance*).

Einhliða áhrif (e. *Unilateral effects*) er hagfræðihugtak sem fjallað verður um síðar, en á við áhrif fákeppni á einhliða verðmyndunar ákvarðanir einstakra fyrirtækja, *án* tillits til hvað hin fyrirtækin gera.

Samræmd áhrif (e. *Coordinated effects*) á við áhrif fákeppni á verðmyndun þegar fyrirtækin taka ólöglega tillit til hvað hin fyrirtækin gera, hvort sem það er beint eða órátt.

Samstilltar/samræmdar aðgerðir: þegar fyrirtæki stilla saman starf sitt til að takmarka samkeppni.

Samband: fyrirtæki hafa samband sem keppinautar eða í samvinnu, í starfi sínu, löglegu sem ólöglegu, verða þau á vegi hvers annars.

Endurtekið samband vísar í hagfræðilegt skilyrði (e. *Repeated interaction*), sem er það að fyrirtækin verða að “leika” eða “keppa” oft en einusinni, til að læra af reynslunni þurfa þau að mætast oft og til þess að vænta hagnaðar af samstarfi þarf fyrirtækið að vænta þess að mætast aftur í framtíðinni.

Samskipti: bein miðlun upplýsinga, í þessu samhengi yfirleitt ólöglegt.

Samráð: þegar keppinautar taka mið af aðgerðum hvers annars, og, með beinum eða

óbeinum hætti stilla saman aðgerðir sínar til að takmarka samkeppni. Til er *beint samráð*, þar sem keppinautarnir hafa beinlínis samskipti, og *órætt samráð*, þar sem keppinautarnir læra af viðbrögðum hvers annars hvernig stilla skuli saman strengi. Órætt samráð er einnig kallað samráð sem er *gefð í skyn*.

2. Fræðilegt Yfirlit

Fræði samráðs eru gömul, allt frá því menn fóru fyrst að velta fyrir sér hagfræði hafa menn leitt hugann að samráðshagðun, jafnvel svo snemma sem 1776 í *Auðlegð Þjóðanna* hélt Adam Smith fram eins og frægt er:

“fólk sömu iðnar koma sjaldan saman, jafnvel ekki til að skemmta sér, án þess að umræðan endi í samsæri gegn almenningi, eða einhverju ráðabruggi til að hækka verð.” (The wealth of nations, Smith, 1776)

Augljóslega er tilhneigingin fyrir seljendur að takmarka samkeppni sterk og inngróin í mannseðlið, eins og Íslendingar þekkja vel frá tímum einokunar kaupmanna Danakonungs, og þekkja því einnig áhrif samráðs af verstu eigin raun; þegar kaupmenn keppa ekki, þá borga menn of hátt verð fyrir vörur, og er það stór þáttur ástæðunnar fyrir landlægi fátækt hér á landi fram undir fyrri heimsstyrjöld.

Fræðin draga fram ákveðin atriði og byggja líkön af fákeppni, og af þeim má draga ákveðnar lexíur til að skilja fyrirbærið sjálft. Mikilvægt er að muna að “kortið er ekki landsvæðið” og líkönin eru einfaldaðar útgáfur af raunveruleikanum, og hafa því takmarkað gildisvið, og þarf því að beita visku í að yfirfæra lexíurnar yfir á raunveruleikann. t.d. tóku klassísku hagfræðilíkönin sem gefnu að upplýsingar eru fullkomnar og fyrirtæki hefðu ekki samráð. Þær ályktanir sem við drögum af þeim eiga því við markaði þar sem upplýsingar eru góðar og fyrirtæki hafa ekki samráð, og munurinn á þeim og líkönum sem gefa sér önnur skilyrði getur sýnt enn fleira um skilyrði samráðs.

Með visku má því læra af fræðunum hvernig samráð virkar og hvað veldur því eða gerir það mögulegt. Með því að skoða hagfræði getum við komist að því hver nauðsynleg skilyrði á markaði verða að vera svo samráð sé mögulegt. Með því að skoða fræðin um einhliða- og samræmd áhrif má sjá við hverju er að búast ef fyrirtæki keppa, og við hverju ef þau hafa samráð og með því að skoða kerfistengingar og stoðvenjur má sjá hvaða hegðun og stofnanir fyrirtæki sjálf geta tekið upp til að auðvelda samráð.

2.1 Hagfræði

Fákeppni er skilgreind sem markaðsskilyrði þar sem framboð vöru er í höndum fárra seljenda. Í rekstrarhagfræði er fákeppni oft skilgreind sem “ófullkomin samkeppni”. Fellner(1949) notaði orðin “samkeppni meðal fárra”.

Kantzenbach et al (1989,1995) skilgreinir það sem fákeppni ef “breytni hegðunarkvarða eins fyrirtækis í hóp leiðir til greinanlegrar breytingar í söluskilyrðum fyrir hin fyrirtækin, [...] sem leiðir til að þau breyta sinni markaðshegðun.” Þessi skilgreining bendir á að fákeppnis fyrirtæki eru náttúrulega háð hvert öðru, þ.e. vegna þess að keppinautar eru fáir, hafa aðgerðir eins fyrirtækis áhrif á önnur fyrirtæki á markaðnum. Keppinautar verða því að taka tillit til viðbragða hinna aðilana þegar þeir velja sér stefnu.

Samkvæmt hagfræði hefur fákeppni alltaf velferðartap í för með sér, þar sem verðlagning og framleiðsla verður einhversstaðar á milli einokunar og samkeppnisverðs, fyrirtækin geta ekki verið verðþegar vegna þess að þau eru háð hvert öðru, þá munu þau hækka verð jafnvel án þess að hafa samráð, einfaldlega vegna eðli markaðarins. Þar á ofan er auðveldara að samræma aðgerðir, jafnvel án nokkurs opinbers samráðs “uppi á borðinu”, heldur með því að læra af hegðun og viðbrögðum hinna fyrirtækjanna og laga sig að því, sem við köllum samráð sem er “gefið í skyn” eða órátt samráð, og að lokum vegna þess að auðveldara er að standa að ólöglegu samráði, þar sem fyrirtæki hafa samskipti ólöglega til að samræma aðgerðir. Í lögfræðilegum skilningi er erfitt að greina á milli einhliða aðgerða hagnaðarhámarkandi fyrirtækja á fákeppnismarkaði, samráðs þar sem samþykki er gefið í skyn, og ólöglegs samráðs þar sem fyrirtækin hafa laumuleg samskipti sín á milli til að stilla saman aðgerðir. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Hagfræði hefur lengi glímt við þennann vanda, frá Adam Smith til nútímans hafa hagfræðingar reynt að lýsa þessum markaðsskilyrðum og komast að hvernig ákvarðanatáka og verðmyndun á sér stað, með meiri og meiri nákvæmni og samsvörun við raunveruleikann eftir því sem árin hafa liðið. Stiklað verður á stóru í helstu kenningum hagfræðinnar og tekið saman hvað við getum lært af kenningunum, til að beita svo í greiningu.

2.1.1 Klassísk fákeppnikenning

Cournot kynnti til sögunnar sitt fákeppnislíkan 1838. Í því ákvarðar fyrirtæki það framleiðslumagn sem mun hámarka hagnað, án samráðs, en með tillits til þess magns sem það býst við að samkeppnisaðilar framleiði, og með tilliti til áhrifa aukningar heildarframleiðslu á verð. Þegar fyrirtæki tekur framleiðsluákvörðun sína tekur það framleiðsluákvörðun samkeppnisaðila sem gefinni, og gerir ráð fyrir að hún breytist

ekki vegna sinnar ákvörðunar. Niðurstaðan er verð milli samkeppnisverðs og einokunarverðs, og jafnvægisverðið nálgast samkeppnisverðið í eftir því sem fjöldi fyrirtækja nálgast óendanleikann. Magnákvarðanir í Cournot líkaninu eru kallaðar “staðkvæmdarstefnur”, þar sem aukning hjá öðru fyrirtækinu leiðir til samdráttar í framleiðslu hins fyrirtækisins.

Stackelberg (1934) setti fram líkan þar sem eitt fyrirtæki er markaðsleiðtogi sem ákveður sitt framleiðslumagn fyrst og er sú ákvörðun endanleg. Hin fyrirtækin velja framleiðslumagn að gefnu magni leiðtogans. Niðurstaðan er líkt og hjá Cournot, milli samkeppnis og einokunarverðs.

Bertrand (1883) kynnti til sögunar einfalt líkan verðsamkeppni þar sem fyrirtæki framleiða einsleita vöru og geta sjálf fullnægt allri eftirspurn. Kaupendur kaupa af fyrirtækinu sem býður upp á lægst verð. Á jafnvægisverði selja öll fyrirtæki á verði jöfnu jaðarkostnaði, eða ef kostnaður er mismunandi milli fyrirtækja, þá framleiðir fyrirtækið sem hefur lægri kostnað á verði rétt undir kostnaði fyrirtækisins með hærri kostnað. Þessi niðurstaða er í beinni mótsögn við Cournot niðurstöðuna og er kölluð Bertrand þversögnin.

Sé skilyrðum líkansins slakað til að gera það raunhæfara eru þrjár megin leiðir til að leysa þversögnina: fyrirtækin geta haft framleiðslutakmarkanir eða hækkandi jaðarkostnað eða þá geta þau framleitt vörur sem eru aðgreindar landfræðilega eða í huga neytandans svo verð sé ekki eini ákvarðandi neyslu. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

2.1.2 Leikjafræði

Í undanförunum líkönum hegða fyrirtæki sér til að hámarka sinn eigin hagnað, án samráðs. Heildarhagnaður iðngreinarinnar er lægri en einokunarhagnaður, og þ.a.l. Gæti hvert fyrirtæki aukið sinn hagnað með samráði, og þar með yrði hámarkshagnaður hvers fyrirtækis þess hlutur af einokunarhagnaðinum.

Samráð er háværkun heildarhagnaðar og er rökrétt val fyrir fyrirtæki í fákeppni. Þrátt fyrir það er samráðsniðurstaðan ekki Nash jafnvægi einnar lotu leiks. Í einnar lotu leik getur fyrirtæki aukið hagnað sinn með því að framleiða meira á lægra verði en hin fyrirtækin, að því gefnu að hin fyrirtækin haldi samráðs-samkomulagið.

Í einnar lotu leik er það alltaf rökrétt einstaklings ákvörðun hvers fyrirtækis að svindla. Vegna þess að það eiga sér ekki stað nein frekari samskipti þar sem hægt

væri að refsfa svindlaranum, svindla öll fyrirtækin og Nash jafnvægið er eina stöðuga niðurstaða leiksins. M.ö.o. Það getur ekki verið samráð í stöðugum leik.

Undanfarin líkön, þar sem fákeppnisfyrirtæki taka einhliða hagnaðarhámarkandi ákvörðun útfrá því sem þau búast að samkeppnisaðili geri, er ekki hægt að kalla samráð. Rees (1993) heldur fram að hjá fyrirtækjum sem hegða sér samkvæmt þessum þremur líkönum væri ekki hægt að rökstyðja ásökun um samráð af því að fyrirtækin hegða sér án samvinnu, fyrirtækin finna jafnvægi með sjálfstæðu rökréttu mati á aðstæðum.

Phlips (1995) heldur fram að Nash jafnvægi einnar lotu leiks sé það besta sem samkeppnisyfirvöld geta vonast eftir á fákeppnismarkaði. Þ.a.l. Skilgreinir Nash samkeppnisjafnvægið lægri mörk þess sem virk samkeppni ætti að skilgreina verð. Efri mörk verðs er einokunarniðurstaðan. Gróflega má gefa sér að þetta einnar-lotu jafnvægi jafngildi markaði undir “einhliða áhrifum”, eins og verður fjallað um síðar.

Velferðaráhrif þessara einnar-lotu leikja er mjög mismunandi. Í Bertrand leik er niðurstaðan jöfn fullkominni samkeppni, en í aðlöguðu líkani er verð milli samkeppnis og einokunarverðs. Í Cournot og Stackelberg leikjum eru verð alltaf hærri og magn lægra en í fullkominni samkeppni, en velferðin er meiri en undir einokun. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

2.1.3 Lengri leikir

Sú forsenda að fyrirtæki keppi aðeins einu sinni er mjög óraunhæf. Chamberlin (1929, 1933) kynnir til söguna hugmyndina um órætt samráð og heldur fram að með endurteknum leikjum sjái fyrirtækin hversu háð hvert öðru þau eru og reyni að hámarka sameiginlegan hagnað. Chamberlin gerir ráð fyrir fáeinum, svipuðum fyrirtækjum sem framleiða einsleita vöru og segir að ef hver og einn leitast við að hámarka sinn hagnað á rökréttann hátt muni þau stilla saman aðgerðir. Hans röksemdarfærsla var á þann hátt að ef keppinautar eru fáir, er fásinna að ætla að þeir láti yfir sig ganga aukna samkeppni án þess að hefna sín. Afleiðing þess að lækka verð er því minni hagnaður, og þess vegna lækkar enginn verð, jafnvel án samráðs. Ennfremur segir hann að það sé nauðsynlegt til að framfylgja þesskonar samstarfi að hefndarógnin sé trúanleg; að svindl sjáist.

Stigler (1964) heldur fram að fullnægjandi fákeppniskenning geti ekki byrjað á hvernig hvert fyrirtæki lítur á hversu háð það er keppinautunum. Stigler gagnrýnir

fyrri kenningar þar sem, vegna skorts á óvissu, virðist óumflýjanlegt að fyrirtæki stilli saman aðgerðir sínar. Hann bendir á þætti sem hindra samstarf eins og ósjáanlegar verð- og eftirspurnar breytingar sem torvelda keppinautum að koma auga á svindl. Kenning Stiglers leggur áherslu á hlutverk kaupenda til að tryggja stöðugleika samstarfs. Hann bendir á að á markaði þar sem kaupendur eru litlir er ekki líklegt að fyrirtæki svindli. Til að það sé gróðvænlegt að svindla, þyrfti mikill hluti litlu kaupendanna að fréttu af verðlækkuninni, til að viðskipti svindlarans aukist. Aftur á móti er engin leið til að láta kaupendur vita án þess að láta keppinautana vita líka. Þess vegna er líklegra að fákeppendur lækki verð fyrir stóra kaupendur en ekki litla.

Önnur tilgáta Stiglers er að samstarf verði árangursríkara þegar kaupendur birta öll verð sem þeim eru boðin, eins og t.d. ríkisstjórninni, þar sem þá verður ómögulegt að lækka verð á laun. Í þriðja lagi heldur Stigler fram að samstarf sé takmarkað þegar kaupendur eru ekki þeir sömu lengi. (Stigler(1964))

Greining Stiglers undirstrikar hlutverk stærðar markaðshluta fyrirtækjanna til þess að koma upp um svindl. Því stærri hluti heildar sölu sem fyrirtæki ræður yfir, þeim mun líklegra er að það komi auga á svindl. Því smærra sem fyrirtækið er, þeim mun auðveldara er að komast upp með svindl. Stigler heldur fram að kenningin geti líka átt við samkeppni á öðrum forsendum en verði. Samstarf hvað varðar aðrar breytur en verð er möguleg og líkleg ef hægt er að fylgjast með hegðun, t.d. með auglýsingum, vörugæðum, eða þjónustu. (Stigler(1964))

2.1.4. Endalausir leikir með fullkomnar upplýsingar

Upprunalega voru tilraunir til að búa til líkön með fleiri en einni lotu byggðir á forsendu um endalaus leiki, eða svokallaða “ofurleiki” (e. Supergames). Leikmenn leika sama leikinn aftur og aftur og þá er hægt að taka sögu leiksins með í reikninginn. Algengasta niðurstaða ofurleiks kenningarinnar er “folk setningin” - þar sem samvinnu er framfylgt með því að hóta að ef einhver svindlar, þá skipta allir yfir í samkeppnisjafnvægi, verð lækka, og sá sem svindlaði tapar öllu sem hann græddi á að svindla. Í endalausum leik er væntur hagnaður af svindli neikvæður af því tímabundinn hagnaður af svindli er alltaf minni en tap af refsingu um alla framtíð. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Margir hafa gagnrýnt vandræði sem fylgja folk setningunni og þróað líkanið frekar. Friedman (1971) var fyrstur til að einbeita sér að refsingarlíkaninu sem liggur

folk setningunni til grundvallar. Til að þvinga fram samvinnu með hótun, verður refsingin að vera Nash jafnvægi í lotunni eftir svindl. Annars hafa hinir leikmennirnir ástæðu til að svindla og refsingin á sér aldrei stað og hótunin myndi ekki hindra svindl. Til að leysa þetta vandamál, heldur útgáfa Friedmans af setningunni fram að það verði að vera Nash jafnvægi einnar lotu leiks sem leikurinn hverfur til ef einhver svindlar.

Almennari útgáfur af setningunni voru settar fram af Aumann og Shapely (1976); Rubinstein (1979); og Fudenberg og Maskin (1986). Kenningin um ofurleiki er fram að þessu mjög almenn og huglæg engu að síður hafa undanfarnir leikir marga sameiginlega eiginleika, sem koma fákeppnisgreiningu við:

- Viðmiðunarniðurstaðan er einnar lotu Nash jafnvægi leiks milli leikmanna, þ.e. viðmiðið samsvarar hagnaðarhámarkandi hegðun án samvinnu fyrirtækja í fákeppni, einhliða framleiðsluákvörðunar allra aðila. En ef aðilar vinna saman er ágóði meiri en í Nash jafnvægi, allt frá aðeins meiri til útkomu fullkomins samráðs þar sem fyrirtæki skipta með sér einokunarhagnaði.
- Forsenda um þolinmóða leikmenn, þ.e. lítil eða engin afvöxtun framtíðartekna, sem endurtaka sama leik um endalæsa framtíð. Og fullkomnar upplýsingar, sem sagt öll hegðun er alltaf auðsjáanleg öllum án vafa.
- Hvernig samvinna er þvinguð fram er örlítið mismunandi milli líkana, en þau fylgja sömu hugmynd um að refsa svindlara með því að leika á þann hátt að hann fái minni tekjur og þurrki þar með út allar tekjur af svindli. T.d. í líkani Friedmans spila allir einnar lotu Nash jafnvægi að eilífu ef einn leikmaður svindlar. Þetta heitir gikkstefna (e. *trigger strategy*), þar sem samvinna hættir eftir eitt svindl. Af því svindl sést um leið og refsing kostar meira en svindl hagnast svindlaranum, svindlar aldrei neinn og refsingin á sér aldrei stað. Í Cournot tvíkeppni, byrja fyrirtækin á að framleiða einokunarmagnið og ef einhver svindlar skipta þau yfir í Cournot jafnvægi að eilífu.

2.1.5 Endalæusir leikir með ófullkomnar upplýsingar

Hingað til höfum við gert ráð fyrir að upplýsingar séu fullkomnar og leikmenn sjái því hvað allir keppinautar geri samstundis. Það gerir það af verkun að upp kemst um svindl samstundis og refsing eigi sér stað strax á eftir. Hvað gerist í fákeppnislíkani þar sem upplýsingar eru ekki fullkomnar?

Eins og Stigler(1964) benti á, eru eftirspurnarsveiflur eitt aðal vandamálið fyrir fyrirtæki sem vilja hafa samráð. Ef framleiðslumagn eða verð hvers fyrirtækis er ekki auðsjáanlegt, gera handahófskenndar eftirspurnarsveiflur það erfitt fyrir fyrirtækin sem ekki svindla sjálf að skera úr um hvort svindl hafi átt sér stað eða ekki. Til dæmis gæti fyrirtæki sem ekki svindlar séð að tekjur þess hafa minnkað en myndi ekki vita hvort þetta væri vegna svindls annars fyrirtækis eða vegna eftirspurnarsveifla.

Green og Porter (1984) settu fram fyrsta formlega líkanið sem byggði að hluta til á umfjöllun Stiglers (1964). Sett er fram endalaust endurtekinn leikur með afvöxtun yfir tíma þar sem N fjöldi fyrirtækja framleiða einsleita vöru og velja sér framleiðslumagn samkvæmt Cournot líkaninu. Það er handahófskennd truflbreyta í eftirspurnarfallinu. Fyrirtæki sjá markaðsverð sem er fall framleiðslumagns allra fyrirtækja og handahófsbreytunnar. Ef jafnvægisverð fellur undir ákveðið verð fara fyrirtækin í fyrirfram ákveðið refsingartímabil til að snúa við hagnaði vænts svindlara. Sé fyrirtækjum bætt á markaðinn minnka áhrif hvers fyrirtækis á markaðsverð, og því verður fýsilegra að svindla og samstarf minnkar.

Abreu, Pearce og Stacchetti (1986) byggja á líkani Green og Porter með tækni úr forritun og bestunarfræðum. Þeir sýna uppbyggingu samstæðra jafnvægja sem gefa fákeppendum hæsta mögulega væntann hagnað og takmarkar fjölda mögulegra jafnvægja. Aðrar nálganir á fákeppnisleiki með ófullkomnar upplýsingar má sjá hjá Fudenberg og Maskin (1986) og Matsushima (2000). Matsushima sýnir að hægt er að viðhalda óræðri samvinnu þótt upplýsingar séu sannlega ófullkomnar.

Aðalniðurstaða þessara líkana er að ófullkomnar upplýsingar takmarkar hversu auðveldlega fyrirtæki geta starfað saman án samskipta. Í óvissu eru mistök óhjákvæmileg og refsingartímabil, eins og t.d. verðstríð, eiga sér stað við og við. Ekki er hægt að viðhalda samráði til lengri tíma undir þessum kringumstæðum. Fyrirtæki þyrftu að halda áfram að rukka einokunarverð þótt hagnaður væri lágur, því lægri hagnaður getur verið vegna eftirspurnarsveiflna. Ef fyrirtæki hinsvegar heldur að keppinautar þess muni halda áfram að rukka einokunarverð þótt hagnaður minnki, hefur það hvata til þess að lækka verð á laun, án þess að búast við refsingu. Þess vegna gerir óstöðug eftirspurn samstarf erfiðara, en ekki ómögulegt. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

2.1.6 Leikir sem enda

Ein leikjafræðirök sem virtust til að byrja með útiloka niðurstöðu folk setningarinnar varða forsendurnar um lengd leiksins. Selten (1978) kynnti til sögunnar það sem hann kallar “verslunarkerðju-þversögnina”. Hann sýnir að gefin rök leikjafræði, er ekki hægt að starfa saman um leið og leikurinn er endanlegur. Ef leikurinn á sér lokalotu, er gefið að fyrirtæki svindla í henni, vegna þess að engin refsing getur átt sér stað eftir hana. En þar sem fyrirtækin vita þetta, svindla fyrirtækin líka í lotunni á undan lokalotunni, og svo framvegis fram að fyrstu lotu. Leikurinn fellur um sjálfann sig og fyrirtækin starfa aldrei saman.

Síðan hafa margir sýnt hvernig er hægt að leysa þversögnina og komast að niðurstöðu svipaðri folk setningarinnar í leikjum sem enda. Ein leið er óvissa, Kreps, Milgrom, Roberts og Wilson (1982) og Radner (1980) þróðu rök byggð á ófullkomnum upplýsingum; leikmenn vita kanski ekki nákvæmlega hversu lengi leikurinn mun endast og smálíkur á annari lotu eru nóg til að þvinga samstarf. Öðrum kosti gætu verið líkur á að leikmenn hegði sér órökrétt, sem brýtur niður afturverkandi svindl rökin, og leiðir til samstarfsniðurstöðu.

Benoit og Krishna (1985) sýna fram á að í leik þar sem mörg Nash jafnvægi eru möguleg er hægt að viðhalda samstarfi þótt leikurinn endi. Basu (1992) fer enn aðra leið til að útskýra samstarf í fákeppnisleik sem endar án þess að fórna forsenduni um rökrétta hegðun. Nálgun Basu notar líkan sem svipar til líkans Saloner (1987), sem skiptir Cournot leik í hverri lotu í tvö stig, framleiðsla tekur tíma og fyrirtæki geta séð hvort keppinautar ætla sér að framleiða mikið eða lítið og laga sínar framleiðsluáætlanir að því.

Margar mismunandi kenningar hafa verið þróaðar sem sýna að hægt er að viðhalda samvinnuútkomu undir skynsamlegum forsendum. Algengt er að fólk vinni saman, sem einnig er sjáanlegt á leikjafræði rannsóknum. Jafnvel án þess að breyta undirliggjandi forsendum sýna rannsóknir þar sem nemendur leika tímabundna leiki að það er oft samvinna í byrjun leiks jafnvel undir ófullkomnum upplýsingum. Samvinna er því algengari en búast mætti við, og það gæti verið vegna svokallaðra orðstýrsáhrifa. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

2.1.7. Orðstýrsleikir

Í orðstýrsleikjum skiptir saga leiksins ekki aðeins máli vegna áhrifa gjörða á

mælanlegar breytur eins og verð og magn, heldur líka gegnum áhrif á ómælanlegar breytur eins og væntingar annara leikmanna til leikmannsins. Með því að fylgjast með hvernig leikmenn hafa hegðað sér í fortíðinni nota leikmenn þessar upplýsingar til að móta sér skoðun á hina leikmennina og hvað þeir eru líklegir til að gera í framtíðinni. Þannig geta leikmenn sem virða framtíðartekjur hátt, byggt upp orðspor, t.d. fyrir samvinnuhegðun eða sérstaklega árásargjarna hegðun. Hugmyndin er að leikmenn hafa ekki fullkomnar upplýsingar um hvern annann, t.d. vita þeir ekki kostnaðarfall annara leikmanna, eftirspurnarvæntingar eða hversu rökrétt þeir hegða sér. Þarsem fyrirtæki vita að keppinautarnir hafa ekki þessar upplýsingar, hafa öll fyrirtækin hvata til að hafa áhrif á væntingar keppinauta til þeirra. Byggi maður upp orðspor fyrir vinalega hegðun er auðveldara að viðhalda samstarfi. Í endurteknum leik, geta fyrirtæki sent dýr merki til að miðla upplýsingum. Þessi merki eru trúverðug vegna þess að þau eru dýr. T.d. gæti fyrirtæki rukkað verð sem er hærra en sitt eigið hagnaðarhámarkandi verð í fyrstu lotu til merkis um að það sé tilbúið að það gæti haft háann kostnað eða kjósi heldur há verð með von um meiri hagnað síðar. Fyrirtæki geta notað merkjasendingar til a sannfæra keppinauta um að þau spili “spegla” leik, sem segir að þau byrji með samstarfi og geri svo hvað sem keppinauturinn gerði í lotunni á undan. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Í rannsókn sinni komst Axelrod (1980) að því að “greiði kemur í greiða stað” stefnan gæti stutt samstarf og hærri hagnað en rökrétt stefna samkeppni í endanlegum leikjum. Á svipaðann hátt gætu fyrirtæki byggt um orðspor um mikla samkeppnishegðun til að torvela nýjum að koma inn á markað. Kreps og Wilson (1982); og Fudenberg og Levine (1989) hafa greint orðstýrsáhrif sem geta dregið úr innkomu á markað. Í samhengi óræðs samráðs getum við séð orðstýrsmyndun sem leið til að yfirstíga hindranir við samstarf þar sem svindl er rökrétt val eða þar sem samstarf er hindrað vegna þess að nýjir aðilar gætu komið inn á markað.

2.1.8. Niðurstöður:

Af þessum líkönum má draga ýmsar athyglisverðar niðurstöður um samráð. Green og Porter sýndu fram á mikilvægi fjölda fyrirtækja, þar sem erfiðara var að viðhalda samráði eftir því sem keppinautar yrðu fleiri, og munurinn á samráðsniðurstöðum í einnar lotu leikjum, endalausum leikjum, og leikjum sem enda, sýnir okkur hversu mikilvægt er að fyrirtækin hafi endurtekin sambönd. Áhrif forsendunar um

upplýsingar sýnir hversu mikilvægt er að geta fundið jafnvægi sem hentar öllum, og eins til að geta komið upp um svindl (sem er erfiðara ef t.d. óvissa ríkir á markaðnum), og spurningin um hefndarstefnur eins og “gikk” stefnuna, sýnir mikilvægi þess að geta hefnt sín til að viðhalda samráði – ef það er ekki hægt eða virkileg töf á hefndinni, verður samráðið óstöðugt.

Lexíurnar eru mun fleiri, eins og t.d. um mikilvægi markaðs gegnsæis og samhverfu markaðshluta fyrirtækjanna, en almennt er hægt að draga þær saman í þessi skilyrði sem eru nauðsynleg til að geta samræmt aðgerðir (en mikilvægt er að átta sig á að skilyrðin eru nauðsynleg til að geta haft samráð, en jafnvel þótt öll skilyrði séu fullkomin, þá er ómögulegt að segja hvort samráð *mun* eiga sér stað, það veltur á fleiru eins og t.d. heiðarleika þeirra sem keppa):

1. Fá fyrirtæki/markaðssamþjöppun
2. Aðgangshindranir
3. Endurtekið samband
4. Geta til að finna jafnvægi
5. Geta til að uppgötva svindl
6. Geta til að framfylgja hlýðni/refsa fyrir svindl

Fá fyrirtæki.

Nauðsynlegt er að fyrirtæki á markaði séu fá til að samráð geti átt sér stað. Fákeppni veltur á því að fyrirtæki séu innbyrðis háð hvert öðru, að aðgerðir eins aðila hafi bein og mælanleg áhrif á hina. Það gerist ekki nema fyrirtæki séu mjög fá. Þar að auki eru auknar líkur á að þarfir og vilji fyrirtækja sé mismunandi eftir því sem þau eru fleiri, meiri samskipti eru nauðsynleg til að samstillja aðgerðir og finna jafnvægið, því kerfið verður flóknara. Ef fyrirtæki eru fleiri eru áhrif svindls á markaðsverð minni, og því erfiðara að sjá hvort svindl hafi átt sér stað og refsa fyrir það, og þess vegna er ágóðinn af svindli meiri. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Aðgangshindranir

Í leikjafræðilíkönunum sem við skoðuðum er almennt gengið út frá því að fjöldi keppinauta sé stöðugur. Í sumum orðstýrslíkönunum er sérstaklega tekið með í reikninginn hætta á innkomu. Hvort sem er; er augljóst að kostnaðarlítil eða -laus

innkoma og útganga á markað, breytir eðli leiksins svo samráð verður óhagkvæmt. Ef verð hækka umfram fullkomna samkeppni, koma um leið nýir keppinautar og bjóða lægri verð, hirða umframhagnaðinn og svo þegar hefðbundnu fyrirtækin jafna verðin, hverfa þeir aftur um leið. Þessi hugmynd var sett fram af Baumol, Panzar og Willig (1982), og halda fram að það hversu auðveld innkoma er, skeri úr um hvort mögulegt sé að hafa samráð á honum.

Hægt er að flokka aðgangshindranir í þrjá grófa flokka, *lagalegar hindranir*, *markaðs-uppbyggingarlegar hindranir* og *stefnuhindranir*. (*Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001)*)

- Lagalegar hindranir geta verið sérstakar reglugerðir fyrir markaðinn eins og reglur um samþykki nýrra lyfja, umhverfisverndar reglugerðir eða einkaleyfi fyrirtækja.
- Hindranir tengdar markaðsuppbyggingu geta verið hár sokkinn kostnaður, stærðarhagkvæmni, takmarkaður aðgangur að nauðsynlegum auðlindum og tæknilegar hindranir fyrir innkomu.
- Stefnuhindranir eru hindranir sem fyrirtækin sem sitja á markaðnum setja upp viljandi til að styrkja stöðu sína á markaðnum. Til dæmis má nefna langtímasamningar við viðskiptavini og byrgja, samningar um að versla ekki við aðra, eða það að keppa hart við nýja innkomendur.

Endurtekið samband.

Eins og kom fram í leikjafræði umfjölluninni, er nauðsynlegt að fyrirtæki hafi samskipti oft en einu sinni til að mögulegt sé að refsa fyrir svindl. Annars er samráð ómögulegt. Þess vegna er algert skilyrði fyrir samráði að fyrirtækin haldi áfram að vera á markaðnum og hafa samskipti sín á milli. Þar að auki þurfa þau að hafa áhuga á hagnaði í framtíðinni og ekki bara skammtímahagnaði. (*Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001)*)

Endurtekið samband eru einnig mikilvæg til að finna jafnvægi, með því að stilla breytur eins og framleiðslumagn og -verð geta þau lært hvaða viðbrögð aðgerðir þeirra kalla á frá keppinautum sínum. Þannig geta fyrirtæki samræmt aðgerðir sínar án þess að talast við, með því að læra af reynslunni. (*Study on Assessment Criteria for*

Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Tíðni samskipta skipta einnig máli, sérstaklega hvað varðar að koma upp um svindl. Líði of langur tími geta fyrirtæki svindlað í töluverðann tíma án þess að upp um þau komist, sem eykur ágóðann af svindli og þar með líkurnar á því. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Geta til að finna jafnvægi

Eins og áður kom fram eru hægt að komast að mörgum mismunandi samráðsniðurstöðum. Fyrirtæki verða að geta komist að einu ákveðnu jafnvægi án þess að samkeppnisyrvöld taki eftir því.

Þetta er vandamál ef fyrirtækin hafa mjög mismunandi skoðanir á hvernig þau vilja haga samráðinu. Erfitt er að samræma aðgerðir ef fyrirtækin geta ekki fylgst nægilega vel með hegðun hvers annars, því þau geta ekki lært jafn vel af reynslunni, eða mislesið og sent röng skilaboð gegnum markaðinn.

Ef fyrirtæki og vörur eru einsleit, veltur hvatinn til að svindla á fjölda fyrirtækja og samvinnuhagnaði á markaðnum. Samvinnuhagnaðurinn veltur að öllu öðru jöfnu á verðteygni markaðarins, eða þ.e. hagnaður er hærri ef erfiðara er að skipta vörunni út fyrir aðra vöru. Þetta þýðir að hagnaður er hærri og hvati til að svindla er minni ef verðteygni er lítil. Ef verðteygni er mikil, aftur á móti, er ólíklegt að samráð eigi sér stað. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Geta til að uppgötva svindl

Samráði er viðhaldið með hótun um refsingu fyrir svindl. En hótunin er aðeins trúverðug ef líklegt er að upp komist um svindl. Líkön gera annaðhvort ráð fyrir að upp komist um svindl (áðurnefnd líkön með fullkomnum upplýsingum), eða taka þau með í reikninginn hvort upp komist eða ekki (líkön með ófullkomnum upplýsingum). Í þeim síðarnefndum sjáum við hvernig samráð brotna niður þegar ekki kemst upp um svindl. Í raunveruleikanum þýðir þetta að þær breytur sem koma málinu við verða að vera sjáanlegar, t.d. verð, markaðshlutdeild, eða að fyrirtækin verða að getað séð af sínum eigin sölum og hagnaði hvort hin fyrirtækin séu að svindla. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant

Oligopolies in Merger Control (2001))

Geta til að þvinga fram hlýðni

Það verður ekki bara að vera hægt að koma upp um svindl, fákeppendur verða að geta og vilja refsa svindlurum. Annars er hótun um refsingu ekki trúverðug og allir svindla til að sækjast eftir skammtímahagnaði á kostnað keppinauta. Til eru ýmsar fræðilegar aðferðir til að refsa fyrir svindl, en þær byggjast aðallega á að þurrka út hagnað af svindli. Ef upp kemst fljótt um svindl er auðveldara að gera það. Í raun geta fyrirtæki yfirleitt refsað fyrir svindl, t.d. með því að keppa meira, fara í verðstríð eða bjóða allt of mikið af vöru á markaðnum. Hinsvegar er þessi hótun ekki trúverðug ef það skaðar fyrirtækið sem framkvæmir það jafn mikið eða meira en þann sem á að refsa. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Einkenni markaðar

Fyrri þrjú skilyrðin, fjöldi fyrirtækja, aðgangshindranir og endurtekið samband eru nokkuð augljós, en síðari þrjú skilyrðin, geta til að finna jafnvægi og koma upp um og refsa fyrir svindl, eru huglægari og háð meiri greiningu og túlkun á markaðnum. Velta þessir þættir meira á einstökum einkennum markaðarins og hvernig einkennin hafa áhrif á þessi þrjú skilyrði. Sum einkenni hafa bein og augljós áhrif á skilyrðin, en önnur hafa flóknari og tvíræðari áhrif á markaðinn og geta hvort tveggja auðvelað eða hindrað samráð. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Það er almennt viðurkennt í hagfræði og lagafordæmi að þau markaðseinkenni sem hafa áhrif á samráðsjafnvægi eru:

- Einsleitni vara
- Einsleitni fyrirtækja
- Stöðugleiki eftirspurnar/óvissa á markaði
- Stærð og tíðni pantana
- Gegnsæi markaðar
- Hversu langann tíma tekur að koma upp um svindl

- Samband á mörgum mörkuðum
- Umframgeta
- Kaupendavald

Til að geta fundið jafnvægi sem hentar öllum þurfa að vera mögulegir skilmálar sem öll fyrirtækin geta samþykkt órátt. Einsleitni fyrirtækja hvað varðar kostnaðarföll, stærð og útbreiðslu og stefnu gerir líklegra að slíkt jafnvægi sé fyrir hendi. Séu mörg mismunandi jafnvægi möguleg, verður auðveldara að sammælast um eitt þeirra sé markaðurinn gagnsær, sérstaklega séu vörur einsleitar og eftirspurn stöðug. Stöðug eftirspurn og lítil óvissa eru nauðsynleg öllum formum samráðs. Í síbreytilegu umhverfi eru bestu jafnvægi hvers fyrirtækis síbreytileg og erfitt að staðfesta hvaða reglum á að fylgja í samráði. Á vaxandi mörkuðum með mikilli nýsköpun getur verið ómögulegt að finna jafnvægi sem hentar öllum. Kaupendavald getur dregið úr samráði ef kaupendur geta samið á laun. Kaupendur geta einnig dregið úr “endurteknum samböndum” með því að semja til lengri tíma.

Því gegnsærri sem markaðurinn er, þeim mun auðveldara er að koma upp um svindl. Einsleitni vara eykur gegnsæi markaðar því hún auðveldar samanburð vara og verða. Kaupendavald getur minnkað gegnsæi markaðar þar sem samið er um verð á laun og því auðveldara að svindla. Einnig er markaður gegnsærri ef hægt er að fylgjast með framleiðslumagni og -getu. Einsleitni fyrirtækja getur auðveldað uppkomu svindls jafnvel á ógegnæum markaði því hafi fyrirtækin svipaðann kostnað og stefnu sést fráhrarf frá samráði í eigin sölu og hagnaði fyrirtækisins. Hinsvegar ef eftirspurn er óstöðug og markaðurinn breytilegur og óviss, verður erfitt ef ekki ómögulegt að nema fráhrarf. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Svo hægt sé að skikka menn til hlýðni þarf að vera mögulegt að refska svindlurum án þess að langt um líði. Þetta er yfirleitt gert með því að koma á jafnvægi fullkominnar samkeppni. Stöðug eftirspurn, lítill vöxtur markaðar og hæg vöruþróun eru mikilvægar svo að refsing geti átt sér stað. T.d. á hratt vaxandi tæknimarkaði getur markaðurinn breyst svo hratt að það að hótta refsingu byggt á upprunalegum kringumstæðum markaðarins er ekki raunhæft. Einsleitni fyrirtækja hefur í för með sér svipaða getu til að refska fyrir svindl, sem eykur stöðugleika samráðs. Samband á mörgum mörkuðum og umfram-framleiðslugeta auka getu fyrirtækja til að hefna sín.

(Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

2.1.9 Hlutfallslegt mikilvægi skilyrðanna

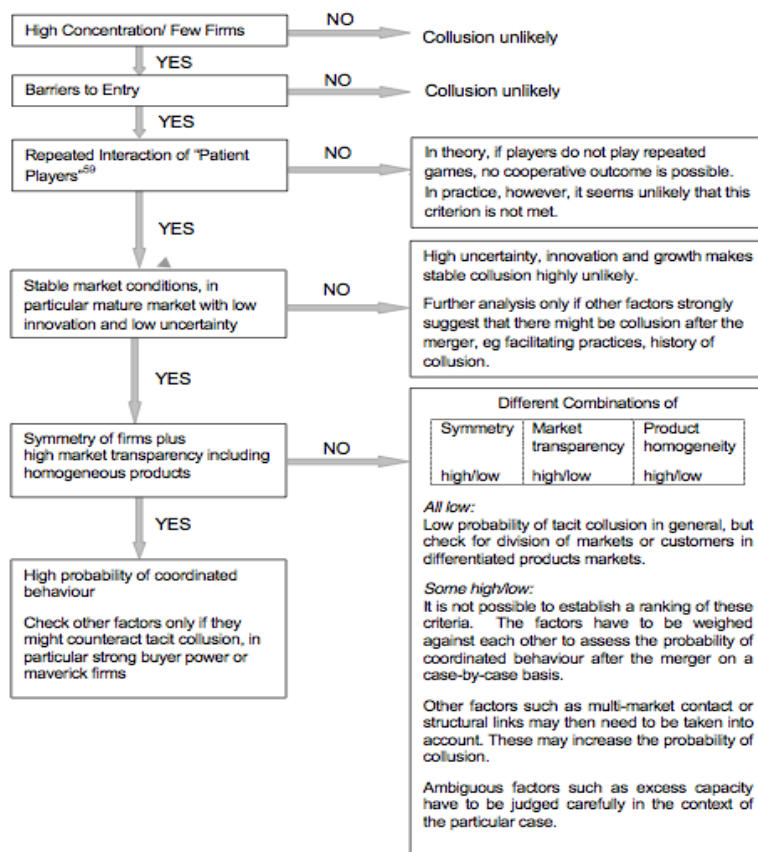
Það er almenn niðurstaða að það sé erfitt ef ekki ómögulegt að raða þáttunum eftir mikilvægi. t.d. sést í Briones-Alonso (1995) máli samkeppnisráðs ESB að ekki sé hægt að dæma fræðilega hvaða þættir ráða úrslitum við greiningu markaðar. Það er sagt velta mikið til á eðli samkeppnisafila í viðkomandi markaði. Hringborðsskýrsla OECD (1999) um fákeppni tekur fram að “enginn þáttanna skoðaður einn og sér getur skorið úr um hvort miklar líkur séu á samstilltum aðgerðum.

Á svipaðann hátt er tekið fram í samruna meginreglum BNA að “hvort líklegt sé að samruni minnki samkeppni með því að gera fyrirtækjum líklegar, betur eða fullkomlegar að takast á hendur samstilltar aðgerðir, veltur og hvort markaðsaðstæður, *í heild*, gera þeim auðvelt fyrir að sættast um skilyrði samstarfs og koma upp um of refsar fyrir frávík frá þeim skilyrðum”. (U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission(1992))

Hagfræði býður heldur ekki upp á skýra forgangsröðun þátta. Fræðileg líkön draga ályktanir um virkni ákveðinna þátta byggt á að allar aðrar breytur séu óbreyttar. Þess vegna er ekki hægt að draga ályktanir um hlutfallslegt mikilvægi margra þátta af einu líkani. Aftur á móti geta hagfræðin sagt okkur til um hvaða þættir eru nauðsynlegir, og hvaða þættir aðeins stoðbreytur. Eins og kom fram áður, þá eru fáir keppinautar og aðgangshindranir nauðsynleg skilyrði fyrir samráði. Þetta samræmist sjónarmiði OECD (1999) hringborðsskýrslunnar, sem tekur fram að hægt væri að nota tvo þætti til að búa til síu. Þar sem annaðhvort er markaðshlutur leiðandi fyrirtækja eða aðgangshindranir eru nægilega lág, sé einkar ólíklegt að samráð geti átt sér stað eða enst.

Byggt á fræðilegum bakgrunni má sjá að stöðugleiki markaðar og lítil óvissa eru mjög mikilvægir þættir þar á eftir. Á mörkuðum í miklum vexti og með mikla óvissu er erfiðara fyrir fyrirtæki að finna, fylgjast með og framfylgja samstarfsniðurstöðu. Það er engin auðveld leið til að yfirstíga þessar hindranir, og því er ólíklegt að samstarf myndist eða endist. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Figure 2.2
A Step-Wise Approach



Mynd 2.2. Tekur saman það sem við höfum lært hingað til í líkani sem greinir líkur á samráði skref fyrir skref. Myndin er ekki ætluð sem flæðirit sem fylgja á í smáatriðum heldur frekar sem þumalputtaröðun á flóknu vandamáli. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

2.2 Einhliða- og samræmd áhrif

Einhliða áhrif eru áhrif á verð og framleiðslumagn í fákeppni þegar hvert fyrirtæki fyrir sig ákveður hvað það á að gera *burtséð frá hvað hin fyrirtækin gera*. Staðreyndin er sú að fákeppnismarkaður er í eðli sínu öðruvísi en samkeppnismarkaður, og því er hagnaðarhámarkandi ákvörðun ósjálfstæðra aðila önnur en í fullkominni samkeppni. Til dæmis ef tveir keppinautar renna saman, minnkar samkeppni og eykur því markaðsvald hvers aðila, sem leyfir öllum aðilum að hækka verð. Ennfremur þarfnast jafnvægi sem hlýst af einhliða áhrifum engra refsiaðgerða þarsem nýtt jafnvægi er besta mögulega niðurstaða fyrir alla aðila. Hagfræðilega má færa rök fyrir því að verðákvörðun undir einhliða áhrifum sé það besta sem vonast má eftir á

fákeppnismarkaði. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Hugtakið “samræmd áhrif” vísar til þess að fyrirtækin taka tillit til aðgerða og viðbragða keppinautana og komist að “samræmdri” niðurstöðu, ekki nauðsynlega af því þau samræmi aðgerðir sínar í bókstaflegri merkingu. Hugtakið má rekja til samrunastjórnar og eiga upprunalega við áhrif, einhliða eða samræmd, af samruna á skilyrði markaðarins. Þó má yfirfæra og segja einfaldlega að áhrif þess að fákeppni sé til staðar yfirhöfuð (í stað samkeppni) geti verið einhliða eða samræmd. Í samrunastjórn ESB hefur verið talað um einhliða áhrif sem hækkun verðs og samdrátt framleiðslumagns nýja fyrirtækisins þegar samruni skapar eitt ríkjandi fyrirtæki á markaðnum. Í því samhengi útilokar samruninn samkeppni á markaðnum, og býr til eitt fyrirtæki sem getur hegðað sér án tillits til keppinauta. Aftur á móti geta einhliða áhrif einnig átt við áhrif samruna á fákeppnismarkaði sem leiðir ekki til einokunar, heldur til fákeppnismarkaðar með minni samkeppni.

Fræðilega eru áhrifin aðskilin og geta ekki átt sér stað samtímis. Annaðhvort er samráð mögulegt eða ekki. Ef það er mögulegt, þarf að meta samræmd áhrif, ef ekki skal meta einhliða áhrif. Sum einkenni markaða sem hafa áhrif á líkur á samráði hafa einnig áhrif á einhliða áhrif samruna, en til einföldunar munum við ganga út frá því að hugtökin séu aðskilin. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

2.3 Stoðvenjur og kerfistengingar

Til eru ýmsar viðskiptavenjur og stefnur sem fyrirtæki geta tekið upp til að styðja sex megin skilyrðin og auka líkur á að samráð geti átt sér stað. Samkvæmt skýrslu Evrópusambandsins er hægt að skipta þessum þáttum í tvo lauslega flokka, *stoðvenjur* og *kerfistengingar*. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Stoðvenjur eru hefðir og hegðanir sem fyrirtæki taka upp, sem auka líkur á samstarfi með því að auðvelda þeim að finna jafnvægi, koma upp um svindl, eða að refsa svindlurum.

Kerfistengingar eru formlegar tengingar, stofnanalegar eða samningslegar, sem binda fyrirtæki og auðvelda fyrirtækjum að samstillja aðgerðir eða eykur hvata þeirra til að halda samkomulag. Þær eru þess eðlis að kynna til sögunnar

samstarfshegðun upp að vissu marki, eða binda velferð hvors aðila við velferð hins. Með þessu móti er í raun fækkað sjálfstæðum ákvarðanatökum og líkur á samstarfi aukast. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

2.3.1 Stoðvenjur

Kjafæði

Fyrirtæki geta gefið út opinberar yfirlýsingar og ræður til að láta keppinauta vita hvað þeim finnst viðeigandi framtíðarverð eða hvernig þeir ætla að færa út kvíarnar. Slíkt er almennt kostnaðalítið, ekki bindandi og erfitt að sanna en hafa að öllum líkindum áhrif á trú heyrandans. Slíkar yfirlýsingar leifa fyrirtækjum að fá tilfinningu fyrir hvað keppinautum þess finnst ásættanleg hegðun og getur hjálpað þeim að finna jafnvægi. (sjá Farrell og Rabin (1996)).

Formúluverðlagning

Þegar fyrirtæki framleiða samskonar vörur getur verið auðveldara að sammælast um verð einnar vöru og formúlu sem tengir það verð við verð annara vara. Church og Ware (2000) nefna til dæmis pappakassaframleiðendur sem sammældust um verð á rúmfet og seldu margar mismunandi stærðir pappakassa miðað við þá formúlu. Þar með þurftu þau ekki að komast að samkomulagi um margar mismunandi vörur heldur aðeins eina.

Stöðlun

Möguleikinn á að komast að samkomulagi er meiri ef fyrirtækin tala sama tungumál. Stöðlun vara og/eða bókhaldsflokka auðvelda fyrirtækjum að finna órætt samkomulag. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Upplýsingaskipti

Auðveldara er að finna og viðhalda samstarfsútkomu ef upplýsingar fyrirtækja um hvert annað eru betri. Upplýsingaskipti um kostnað eða eftirspurn auðvelda fyrirtækjum að skilgreina hvað mun hugnast keppinautum þeirra. Þar að auki auðvelda upplýsingaskipti þeim að koma upp um svindl. (Study on Assessment Criteria for

Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

2.3.2. Kerfistengingar

Þessar tengingar leiða til samvinnu með því að þær leiða til þess að starfsemi fyrirtækjanna skarast. Til dæmis má nefna þegar fyrirtæki eiga hlut í hvort öðru, sameiginlegir stjórnarmenn, það að þriðji aðili eigi hlut í báðum fyrirtækjum, samvinna í rannsóknar- og þróunarverkefnum, sameiginleg verkefni (e. *joint venture*) sameiginleg eiga byrgja (e. *suppliers*) eða dreifileiða. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Sameiginlegar eignir- og forstjórar

Samkomulög um að bæði fyrirtækin eigi hluta í óháðri eign og sameiginlegir stjórnarmenn breyta ákvarðanatöku fyrirtækjanna frá því að vera fullkomlega sjálfstæðar einingar nær því að hegða sér sem ein heild. Ef fyrirtæki A á hlut í fyrirtæki B, mun fyrirtæki A taka með í reikninginn áhrif aðgerða sinna á fyrirtæki B, því hagur B hefur áhrif á hag A. Einnig getur A nýtt sér kosningarétt í B til að tryggja að B keppi ekki of mikið við það. Í stuttu máli þá auka eignarhlutar fyrirtækja í hvort öðru líkur á samstarfi. Reynolds og Snapp (1986) sýna fram á þetta stærðfræðilega.

Auk breytingum í hegðun fyrirtækja vegna kerfistenginga gera slíkar tengingar einnig fyrirtæki svipaðri hvert öðru og gegnsærri öðrum keppinautum (OECD (1999) og leyfir þeim að komast í nánari tengsl við hvert annað. Þetta eykur gegnsæi á markaði og eykur líkur á samráði.

Þótt stoðvenjur eða kerfistengingar séu til staðar, þá hættir ekki að skipta máli hvort skilyrðin 6 fyrir samráði séu til staðar. Frekar ætti að líta á því líka opinbera samvinnu sem eina leið til að skilyrðunum 6 sé fullnægt. Sérstaklega auðvelda slíkar venjur og tengingar fyrirtækjum að finna og viðhalda jafnvæginu. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

2.4 Samantekt

Með því að skoða fræðin höfum við komist að því að áhrif fákeppnisástands geta verið annaðhvort einhliða eða samræmd, en ekki hvort tveggja í einu. Einhliða áhrif eiga við

Þau áhrif sem fákeppnismarkaður í eðli sínu hefur á verð án þess að fyrirtæki stilli saman aðgerðir sínar, og er besta verð sem búast má við á fákeppnismarkaði. Samræmd áhrif verða þegar markaðsskilyrði gera fákeppinautum kleyft að stilla saman aðgerðir sínar til að hækka verð umfram það sem þau eru í fullkominni samkeppni. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Þessi skilyrði eru:

- Mjög fá fyrirtæki.
- Endurtekið samband
- Aðgangshindranir
- Einsleitni vara
- Einsleitni fyrirtækja
- Stöðugleiki eftirspurnar/óvissa á markaði
- Stærð og tíðni pantana
- Gegnsæi markaðar
- Hversu langann tíma tekur að koma upp um svindl
- Samband á mörgum mörkuðum
- Umframgeta
- Kaupendavald
- Stoðvenjur og kerfistengingar

3. Fákeppni í raunveruleikanum

Nú höfum við skoðað fræðileg hagfræðilíkön um fákeppnismarkaði og hvaða þættir eru mikilvægir verðmyndun og hegðun á slíkum mörkuðum. En hvernig lítur fákeppni út í raunveruleikanum? Hvaða athugunarrannsóknir hafa verið gerðar á fákeppni og samráði, og samræmast niðurstöður þeirra því sem hagfræðilíkön spá fyrir um? Hvernig er fákeppni og líkur á samráði metnar í samrunastjórn í Evrópusambandinu(ESB) og Bandaríkjunum(BNA)? Hvaða grundvallarreglur nota samrunastjórnir til að skera úr um hvort samruni verði skaðlegur samkeppni, og á hvaða grundvelli gerir samkeppniseftirlit BNA athugasemdir við samruna? Hvaða fordæmi er hægt að draga? Með því að styðjast við skýrslu Europe economics fyrir Evrópusambandið frá árinu 2001 verður skyggst eftir svörum við þessum spurningum. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control(2001))

3.1 Hagfræðirannsóknir

Hluti 2 tók saman úr fræðilegum líkönum í hagfræði þau skilyrði sem eru nauðsynleg til að órætt samráð geti átt sér stað. Fyrri helmingur þessa hluta skoðar hvort þessar niðurstöður eru studdar af hagfræðilegum athugunum í raunveruleikanum. Fyrst verða skoðaðar niðurstöður frá rannsóknum sem hafa leitast við að koma auga á þá þætti sem tengjast samráði. Þessar athuganir styðjast eðli málsins samkvæmt við ólöglegt, samráð sem komist hefur upp um, en ekki órætt samráð.

Þvínæst verða skoðaðar rannsóknir sem hafa einblínt á einn iðnað og hvaða þættir hafa leyft þeim að hafa samráð og hvernig slíku samráði er viðhaldið. Þótt framboð rannsókna sé lítið, er vonað að þær skoði nógu fjölbreytt umhverfi til að sýna mismunandi aðferðir til að viðhalda samráði.

Ýmsar rannsóknir hafa reynt að tengja tilkomu og endingu samráðs við uppbyggingu markaðar. Posner (1970) er brautdryðjandi í þessum efnum og rannsóknir Palmer (1972); Hay og Kelley (1974); og Asch og Seneca (1975, 1976) fylgja hans hefð. Byggt á samkeppnismálum milli 1890 og 1969, skoðar Posner (1970) samkeppnismál í sambandi við uppbyggingu markaða þeirra til að reyna að tengja saman fjölda samkeppnismálaferla og ákveðin einkenni markaðar. Markverðast við hans greiningu er sú niðurstaða að hringamyndun sé mest á mörkuðum þar sem samþjöppun er lítil. Þetta stingur í stúf við kenningarnar en er einnig ein af

niðurstöðum Asch og Seneca (1975). Rannsóknirnar skoða opinbert, frekar en órátt samráð, og þar að auki opinbert samráð sem samkeppnisyfirvöld hafa tekið eftir og tekið á. Þetta þýðir að þær þjást af kerfisbundnum aðferðafræðilegum veikleika, eða eins og Dick(2000) tók fram, að þar sem málin eru valin byggt á lögsóknarstöðu, þá skilja þau ekki greinilega að þá þætti sem leiða til samráðs, og þá þætti sem leiðast til að upp kemst um samráðið. Það er af þessu sem niðurstöður Posners (1970) og Asch og Seneca (1975) stafa, hringamyndun í lítið þjöppuðum markaði er sýnilegri yfirvöldum og þess vegna líklegra að samkeppnisyfirvöld skipti sér af þeim.

Aðrir rannsakendur hafa komist framhjá þessu vandamáli með því að greina samráð sem eru raunverulega opinber og samkeppnisyfirvöld skipta sér ekki af, svo spurningin um sjáanleika skiptir ekki máli. Til dæmis taka Jacquemin ofl (1981), Suslow (1988) og Marquez (1992) þennann pólinn í hæðina. Aftur á móti snúast þessi samráð um útflutning eða um alþjóðleg neysluvörusamráð studd af ríkisstjórnnum og hafa stöðu hálf-opinberra ríkisstofnana. Þessi tegund fákeppni er auðsjáanlega hagvænni en laumulegt samráð, sérstaklega þar sem fyrirtækin þurfa ekki að standa straum af því að þvinga fram hlýðni, sem er oftast gert með kostnaðarsömum verðstríðum o.þ.h. Gefa slík samráð því ekki rétta mynd af kringumstæðum hagstæðum framfylgni samráðs.

Jacquemin ofl. (1981) fundu litla, neikvæða fylgni milli markaðs-samþjöppunar og endingarlengd samráðs japönskum útflutningshringum. Dick (1996, 2000) notar upplýsingar um Webb-Pomerone samráðshringa til að losna við þetta vandamál. Þessir samráðshringar eru löglegir í Bandaríkjunum og meiga stilla saman verð, ákvarða kvóta og skipta með sér mörkuðum í útflutningi vara, en bera sjálf ábyrgð á að framfylgja þessum samkomulögum.

Dick (2000) komst að þeirri niðurstöðu að fyrirtæki eru líklegri til að hafa samráð á mörkuðum þar sem möguleiki er á markaðsvaldi, aðgangstakmörkunum, lágum samningskostnaði, stöðluðum vörum, vaxandi eftirspurn, dreifðum kaupendum og forsögu samráðs. Hinsvegar varar hann við að útskýringarkraftur þessara breyta sé lágur og þær einar og sér útskýra ekki af hverju samráð á sér stað. Einn galli við Webb-Pomerone er þó eftir, sá að þessi fyrirtæki meiga löglega hafa samráð, og þurfa því ekki að komast að óræðu samkomulagi án samskipta. Þess vegna er þættir sem hafa áhrif á getu til að komast að samkomulagi, fjöldi fyrirtækja á markaði t.d., líklega vanmetnir í þessari rannsókn.

Tafla 4.1 tekur saman niðurstöður rannsókna. Þegar athuganir samræmast ekki

kenningum, er mikilvægt að gera sér grein fyrir hvort þær séu í raun í mótsögn við kenninguna, eða hvort munurinn stafi af þeirri aðferðafræði sem stuðst var við í rannsókninni.

Table 4.1
Summary of Empirical Evidence on Factors Affecting Likelihood of Coordinated Behaviour

Factors		Evidence that factor lowers likelihood of coordinated behaviour	Evidence that factor raises likelihood of coordinated behaviour
Demand factors	Elastic demand at competitive prices	Eckbo (1976), Marquez (1992)	
	Large and sophisticated buyers	Dick (1996, 1997)	
	Differentiated products	Hay and Kelley (1974), Dick (1996, 1997), Asch and Seneca (1975), Jacquemin et al (1981) and Fraas and Greer (1977)	
	Lumpy purchase	Hay and Kelley (1974)	
	Volatile demand	Suslow (1988), Dick (1996)	
	Anticipated demand growth	Jacquemin et al (1981), Palmer (1972)	Dick (1996, 2000), Suslow (1988)
Supply factors	Low seller concentration	Hay and Kelley (1974), Dick (1997), Eckbo (1976), Marquez (1976, 1992), Palmer (1972), Fraas and Greer (1977)	Posner (1970), Asch and Seneca (1975), Jacquemin et al (1981)
	Competitive fringe with elastic supply	Eckbo (1976), Griffin (1989)	
	Ease of entry	Dick (1997), Eckbo (1976), Asch and Seneca (1975)	
	Cost symmetries		Eckbo (1976), Fraas and Greer (1977)
Other factors	History of prior collusion		Dick (2000)
	One shot equilibrium	Asch and Seneca (1975)	

Source: Based on Dick and Knight (1998), Notes to Accompany Seminar on Tacit Collusion, p. 16-17.

Aðrar rannsóknir hafa skoðað fylgni milli eins tiltekins markaðseinkennis og líkum á samráði. Það eru þónokkrar rannsóknir sem hafa skoðað samband milli markaðssamþjöppunar og hagnaðar, sem er hærri þegar fyrirtæki hafa samráð. Þessi aðferð á rætur að rekja til Bain (1951) sem fann veikt samband milli samþjöppunar og hagnaðar. Weiss (1974) tók saman yfir 50 rannsóknir sem studdu niðurstöður Bain þó svo að síðari rannsóknir komist að mismunandi niðurstöðum. Hart og Clarke (1980) og Clarke (1984) fundu ekkert samband milli þjöppunar og hagnaðar en Salinger (1990) fann veikt samband. Demsetz (1973) lagði til að tengingin milli samþjöppunar og hagnaðra væri af hagkvæmnistástæðum, ekki markaðsvalds ástæðum, og stakk upp á aðferð til að komast að af hvorri ástæðunni sambandið stafaði. Síðan þá hafa verið gerðar rannsóknir sem styðja hvora útskýringu fyrir sig.

Evans og Kessides (1994) skoðuðu áhrif sambands á mörgum mörkuðum í

verðlagningu innanlands í flugvélamarkaði BNA. Þeir sýndu fram á að verð eru hærri þegar flugfélög keppa á mörgum öðrum flugleiðum. Þessi niðurstaða samræmist því sjónarmiði að flugfélög séu ólíklegri til að keppa hart í samkeppni vegna þess að þau óttast hefndaraðgerðir hinna flugfélaganna og passar vel við hagfræðin.

Albaek ofl. (1997) skoða áhrif ákvörðunar Dönsku samkeppnisstjórnvalda 1993 um að birta upplýsingar um verð tveggja sementsframleiðenda ætlað til að styðja við samkeppni, en virðist hafa haft öfug áhrif því þegar gegnsæi var aukið, varð auðveldara að nema svindlhegðun og því styrktist samráðshægðun.

3.2 ESB

Í þessu hluta verður skoðað hvernig samrunastjórn ESB skilgreinir markaðsvald, hvernig hún metur markaði samkvæmt þeirri skilgreiningu, og hvernig því mati er framfylgt fyrir dómstólum.

Evrópudómstóllinn(EDS(e. *European Court of Justice*)) notast við orðið “markaðsvald” sem er lagalegt orð sem þekkist ekki í hagfræði og er því á yfirborðinu ekki auðvelt að tengja það við undanfarið hagfræðimat. EDS skilgreinir markaðsvald sem:

“staða efnahagslegs styrks fyrirtækis sem gerir því kleyft að [...] hegða sér að markverðu leiti sjálfstætt frá keppinautum, viðskiptavinum og að lokum frá neytendum.” (Framlag Evrópuráðsins til OECD(1999))

Þessi skilgreining lýsir einokun, eða valdi eins fyrirtækis á markaði. Sameiginlegt markaðsvald er vald fleiri fyrirtækja sem sameiginlega geta hegðað sér án tillits til viðskiptavina og neytenda, en eðli málsins samkvæmt ekki keppinauta.

Samkvæmt skýrslu samkeppniseftirlits Evrópusambandsins nota þau eftirfarandi aðferðafræði við að meta líkur á samráði eftir samruna: “[1]Fyrst er framboðsuppbygging markaðarins skoðuð og borin kennsl á meðlimi í fákeppninni. [2]Svo er uppbygging markaðarins greind til að sjá hvort markaðnum hættir til fákeppnisvalds, [3]og að lokum eru áhrif samrunans á samkeppni metin” (Framlag Evrópuráðsins til OECD(1999)), númerum bætt við).

Skref 1 og 2, eru athyglisverð hvað varðar greiningu, en skref 3 ekki jafn athyglisvert. Fyrst er gengið úr skugga um að markaðurinn sé í raun fákeppnismarkaður, þ.e. seljendur séu fáir, burtséð frá hvort markaðsvald sé fyrir

hendi. Svo eru eiginleikar markaðarins greindir til að sjá hvort mögulegt sé að hafa samráð á honum.

Í skýrslunni segir nánar um Skref 2:

“Hafandi borið kennsl á fákeppnina, greinir samkeppniseftirlitið hversu vel markaðurinn er fallin til samráðs. Undirliggjandi forsendan er sú að á gegnsæjum mörkuðum sem þróast hægt (vaxa hægt, tækni breytist hægt og vörur breytast lítið), sem eru háðir aðgangshindrunum og þar sem vörur eru einsleitar, er líklegra að samráð eigi sér stað fyrst á þeim er auðveldara að nema svindl og refsa fyrir það. M.ö.o. Ógnin um hefnd er trúverðug á slíkum mörkuðum. Hinsvegar markaðir sem þróast hratt, eru minna gegnsæir og samkeppni er yfir margar breytur og innkoma auðveld, er erfiðara að framfylgja samráði. (Framlag Evrópuráðsins til OECD(1999))

Næst í skýrslunni fylgir listi sem samkeppniseftirlitið hefur sett saman yfir fleiri atriði sem þau hafa skoðað í samrunakönnunum sínum:

- a) Markaðsgegnisæi;
- b) Hæg þróun vöru/ferla;
- c) Þroskaður markaður;
- d) Verðteygni eftirspurnar;
- e) Einsleit kostnaðarföll;
- f) Svipaðir markaðshlutir;
- g) Kerfistengingar
- h) Samband á mörgum mörkuðum

Til þess að sjá hvernig skilyrðin eru notuð, og hvað nákvæmlega þau þýða, og til að sjá öll önnur atriði sem eru tekin til athugunar hjá samkeppniseftirlitinu, skoðum við ýmis mál sem eftirlitið hefur haft afskipti af, og hvernig það metur aðstæður.

3.2.1 Fá fyrirtæki

Samkeppnisyfirköld hafa án undantekninga tekið til athugunar fjölda fyrirtækja á markaði sem mikilvægann mælikvarða markaðsvalds. Þetta endurspeglar hagfræðilega hugsun og almenna skynsemi, þar sem samráð er ómögulegt meðal mjög margra keppnauta. Þessi mælikvarði er líklega einnig vinsæll vegna þess að það er auðvelt að meta fjölda keppnauta. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control(2001))

Úrskurðanir yfirvalda bjóða ekki upp á galdratölu um hve mörg fyrirtæki eru “mörg” og hve mörg of fá. Til að byrja með virtist af slíkum málum sem *Nestle/Perrier*, *Gencor/Lonrho* og *Kali und Salz* að línan væri dregin við tvíkeppni. *Price Waterhouse/Coopers* málið studdi þetta þarsem eftirlitið ályktaði að 5 keppinautar væri nóg. (*Nestle/Perrier* Case No IV/M 190 22 July 91; *Gencor/Lonrho* Case No IV/M 619 24 April 96; *French Republic v EC Commission and Societe des Potasses et de la Azote (SCPA) and Enterprise Ministere et Chimique (EMC) v EC Commission* Joined Cases C68/94 and C30/95 31 March 1998; *Price Waterhouse/Coopers & Lybrand* Case IV/M1016 20 May 1998)

Airtours/First Choice var fyrsta skiptið sem yfirvöld bönnuðu samruna sem hefði skilið eftir 3 aðalkeppinauta á markaðnum. Yfirvöld tóku fram að fækkun stórra keppinauta úr 4 í 3 myndi fækka samkeppnissamböndum um helming, úr sex í þrjú, og að tveggja fyrirtækja samböndum þar sem einn keppinauturinn er ekki með myndi fækka úr þremur í eitt. (*Airtours/First Choice* Case No IV/M 1524 22 September 1999 para 143)

Yfirvöld hafa skoðað markaðshlutdeild hvers fyrirtækis, og þegar markaðurinn er smáhlutaður og aðalkeppinautar stjórna ekki stórum hluta hans, hefur niðurstaðan verið að samráð sé ólíklegt, eins og sást í sumum mörkuðum *AKZO Nobel* málsins. Hinsvegar þegar kemur í ljós að fá fyrirtæki stjórna sameiginlega stórum hluta markaðar, heldur rannsóknin áfram. Yfirleitt skoðar eftirlitið sameiginlega markaðshlutdeild stærstu fyrirtækjanna, en í *Airtours/First Choice* var stuðst við Herfindahl-Hirschman Index skalann til að meta markaðssamþjöppun og meta áhrif samrunans á samþjöppun. (*AKZO Nobel/Hoechst Roussel Vet* Case No Comp/M 1681 22 November 1999 paras 57 et seq; *Airtours/First Choice supra* note 94 para 139.)

Að öllu öðru jöfnu gefa misstórir markaðshlutar til kynna að hvatar og stefnur fyrirtækja séu mismunandi og því erfiðara að hafa samráð. Þessi röksemdarfærsla gegnumskýrir mat sumra markaða *AKZO Nobel*. Þar að auki, í *Airtours/First Choice* málinu voru svipaðir markaðshlutar fyrirtækjanna metin sem stoðþáttur við markaðsvald. (*Akzo/Nobel/Hoechst Roussel Vet supra* note 97; *Airtours/First Choice supra* note 94 para 139.)

Yfirvöld hafa túlkað sveiflukennða markaðshluta sem sönnun um skilvirka samkeppni milli og sem vísbendingu um að ekki sé líklegt að komi til samráðs. Þessari röksemdarfærslu var fylgt í *New Holland/Case* málinu í mati samkeppni á sumum mörkuðum þar. (*New Holland/Case* Case No Comp/M 1571 28 December

1999 paras 39 and 48.)

Eins og áður kom fram eru engin skýr svör um hve fá eru fá. Yfirvöld mótmæltu samruna *Airtours/First Choice* þótt 3 stórir keppinautar yrðu eftir á markaðnum. Hægt er að ímynda sér að efri mörkin séu fjögur út frá staðhæfingum í *Price Waterhouse/Coopers* málinu um að flækjustig fleiri en fjögurra fyrirtækja væri of mikið til að hafa samráð, en það þarf óráðlegt að alhæfa út frá einu máli. (Sama heimild; *Price Waterhouse/Coopers & Lybrand* supra note 92 para 103.)

3.2.2 Aðgangshindranir

Miklar aðgangshindranir gera fákeppendum kleyft að einangra sig frá utanaðkomandi keppinautum. Ef auðvelt er að koma inn á markað er stöðugleiki samstilltra aðgerða minni og lítil hættu á samráði.

Samkvæmt Venit (1998) hefur nálgun eftirlitsins verið miklu víðari en svo að meta bara stærð aðgangstakmarkana. Takmark samkeppniseftirlitsins hefur verið að meta hversu líklegt er að nýjir keppinautar komi inn á markaðinn. Fyrst er rannsakað hvort markaðsskilyrði hvetja eða letja innkomu á markaðinn, og svo er greindur möguleikinn á að slík innkoma eigi sér stað innan skamms tíma, t.d. með því að skoða hverjir gætu komið inn á markaðinn.

Í *Gencor/Lonrho* málinu, til dæmis, mátu yfirvöld það svo að ekki væri líklegt að nýir keppinautar myndu koma inn á markaðinn, því þeir sem voru fyrir á markaðnum stjórnðu hvítagullsforðanum, og innkoma krefðist svo mikils fjármagns og sokkins kostnaðar. Í *Airtours/First Choice* málinu voru aðgangshindranir vegna þess að innkoma krefðist stórrar innkomu með mikilli lóðréttri samþættingu fyrirtækja og sitjandi keppinautar höfðu vald yfir leiguflugbransanum. (*Gencor/Lonrho* Case No IV/M 619 24 April 96 1 para 154; sama heimild)

Yfirvöld hafa líka tekið tillit til ýmsra markaðseinkenna sem myndu ekki vera skilgreind sem slík í hagfræðikenningum. Í *Nestle/Perrier*, komst eftirlitið að þeirri niðurstöðu að eðli viðskipta við endurseljendur, sterk vörumerkjavitund neytenda, stöðugur markaðsvöxtur, þroskuð tækni og hár auglýsingakostnaður sköpuðu aðgangshindranir. (*Nestle/Perrier* supra note 100 paras 93 seq)

Í *Rhodia/Donau Chemie* og í *CVC/Danone* komst eftirlitið að því að aðgangshindranir væru litlar og tilraunir til samráðs myndu mistakast vegna innkomu. Í *Agfa-Gevaert* og *Rohm og Haas* sagði eftirlitið að notendur annarrar tækni myndu koma inn á markaðinn. (*Rhodia/Donau Chemie/Albright & Wilson* Case No IV/M

1517 13 July 1999 paras 58 and 77; *CVC/Danone/Gerresheimer* Case No IV/M 1539 5 July 1999 para 39; *Agfa-Gevaert/Sterling* Case No IV/M 1432 14 April 1999 para 29; *Rohm and Haas/Morton* Case No IV/M 1467 19 April 1999 para 29.)

3.2.3 Tíðni sambands

Í fræðilega yfirlitinu sáum við tengsl milli endurtekinnna sambanda og hversu oft leikmenn leika sama leikinn. Ef við staðfærum þetta í raunveruleikann, þá á þetta við hversu oft fyrirtæki endurskoða verðlistann sinn eða stillir framleiðslumagn byggt á hvernig ákvarðanir þess hafa áhrif á keppinauta. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control(2001))

Þegar talað er um sameiginlegt markaðsvald er mikilvægt að fyrirtæki endurtaki leikinn oft því þá geta þau lært af viðbrögðum hinna hvernig þau eiga að hegða sér og samræma hegðun. Þar að auki, þegar samráð er til staðar, er endurtekið samband þarft til að refsa svindlurum. Samkeppniseftirlit hefur vakið athygli á þáttum sem tengjast endurteknum samböndum en fara yfirleitt ekki ýtarlega út í það, þrír slíkir þættir eru hraði breytinga á markaðnum, geta fyrirtækja til að endurskoða framleiðslumagn og stærð pantanna. Það virðist yfirleitt rétt að gefa sér endurtekið samband. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control(2001))

3.2.4 Einsleitar vörur

Að öllu öðru jöfnu er líklegra að samráð eigi sér stað á mörkuðum þar sem vörur eru einsleitar. Flokkun vöru sem “einsleit” er skýrust þegar talað er um áþreifanlegar vörur, þ.e. ekki þjónustu eða slíkt, eins og gert var í máli *Kali und Salz110*, *Gencor/Lonrho111* og *Rhodia/Donau112*. (*Kali und Salz/MdK/Treuhand* Case No IV/M 308 14 December 1993 para 57; *Gencor/Lonrho* supra note 104 para 138a; *Rhodia/Donau Chemie/Albright & Wilson* supra note 106 para 52)

Annarsstaðar hefur stjórnin reynt að skilgreina hversu einsleitar vörur eru. Þau mátu röntgenfilmu “í eðli sínu einsleit” í *Agfa-Gevaert*, endurskoðunarþjónustu “frekar einsleit” í *Price Waterhouse/Coopers*, og fannst rafmagnsolíur í *Castrol/Calress* nægilega aðgreinanlegar. (*Agfa-Gevaert/Sterling* supra note 108 para 25; *Price Waterhouse/Coopers & Lybrand* supra note 92 para 100; *Castrol/Calress/JV* Case No Comp/M 1597 14 October 1999 para 33)

Samkvæmt skilgreiningu er einsleitni vara á markaði tengt hversu þröngt maður skilgreinir markaðinn. Því þrengra sem markaðurinn er skilgreindur, þeim mun einsleitari munu vörur virðast. Þegar talað er um sameiginlegt markaðsvald þarf að rökstyðja skilgreiningu markaðarins sérstaklega vel vegna þessa. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control(2001))

Eftirlitið komst að þeirri niðurstöðu að *Nestle/Perrier* snerist um einsleitar vörur eftir langa umræðu sem leiddi til að taka gosdrykki ekki með í markaðinn sem um ræddi. Í *Airtours/First Choice*, var skilgreining markaðarins til grunvallar röksemdarfærslunni að vörurnar væru einsleitar. Markaðurinn var skilgreindur mjög þröngt í *AKZO Nobel* málinu sem leiddi til að innan þess markaðar væru vörur mjög einsleitar. (*Nestle/Perrier* supra note 100 para 19; *Airtours/First Choice* supra note 94 para 28; *AKZO Nobel/Hoechst Roussel Vet* supra note 97 paras 13 et seq)

Eftirlitið hefur viðurkennt að vörur geta verið mismunandi á grundvelli auglýsinga og vörumerkja þótt vörurnar sjálfar séu í raun eins. Vörumerkjatryggð var tekin til greina í *Nestle/Perrier* og í *New Holland/Case* málunum. Það sem skiptir máli í þessu samhengi er hvort neytandanum finnst vörurnar vera einsleitar eða ekki. (*Nestle/Perrier* supra note 100 para 96; *New Holland/Case* supra note 102 para 34)

3.2.5 Vöxtur markaðar

Hagfræðikenningarnar benda til að vaxandi eða fallandi markaður sé ólíklegri til samræmdrar hegðunar. Samkeppniseftirlitið hefur veitt þessu athygli og nokkur mál tengja saman vöxt markaðar og líkur á samráði. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control(2001))

Í *Gencor/Lonrho* tók eftirlitið skýrt fram að mettaður markaður mun ekki hvetja til nýrra innkomenda eða framsækinnna tilrauna til að fanga nýjan vöxt. Í *Airtours/First Choice* málinu komst eftirlitið að því að markaðsvöxturinn væri ekki líklegur til að hvetja til samkeppni. Sérstaklega var búið við að allur vöxtur yrði fangaður af stærstu fyrirtækjunum, ekki smærri keppinautum. Þar sem markaðurinn í *Kali und Salz* var smækkandi var hann ekki talinn hvetjandi fyrir samkeppni. (*Gencor/Lonrho* supra note 104 para 151; sama heimild; *French v Commission* Case No C 68/94 31 March 1998 para 238)

Í *Castrol/Carless* málinu var minnkandi markaðurinn og umframgeta sem fylgdi því talið sem hvetjandi aðstæður fyrir verðsamkeppni. Einnig var álitnið að vaxandi markaðurinn væri hvetjandi fyrir samkeppni í *France Telecom/Orange* málinu. (*Castrol/Carless/JV* supra note 115 para 28; *France Telecom/Orange* Case No Comp/M 2016 11 August 2000 para 40)

2.3.6 Einsleit fyrirtæki

Fyrirtæki með svipaðar markaðshlutdeildir og svipaðar kostnaðaruppbyggingar hafa líklega svipaða hvata. Þetta gerir þeim auðveldara fyrir að samræma hegðun sína. Þetta sjónarmið sem við sáum í hagfræðikenningum, sjáum við einnig í greiningum samkeppniseftirlits ESB. Eftirlitið gerir greinarmun á milli einsleitra markaðshluta og einsleits framleiðslukostnaðar. Þetta er rökrétt þótt þetta tvennt sé oft tengt því kostnaður fylgir stærðarhagkvæmni og því stærð umsvifa.

Í *Nestle/Perrier* var fyrirtækjunum tveimur sem yrðu eftir á markaðnum lýst sem samhverfri tvíkeppni. Með svipaðar markaðshlutdeildir og svipaða framleiðslugetu. Eftirlitið lagði töluverða áherslu á þetta og hélt fram að þeir væru jafn mikilvægir leikmenn á markaðnum og hvað sem annað fyrirtækið gerir í samkeppni hefur bein áhrif á keppinautinn og kallar á mótsvar, sem letur þá til mikillar samkeppni. Eftirlitið tók fram að hvatar beggja væru sérstaklega samræmanleg þarsem þau væru svipuð að stærð og eðli og hefðu svipuð umsvif. Samkvæmt greiningu samkeppniseftirlitsins náði samhverfa fyrirtækjanna til kostnaðaruppbyggingar þeirra. Það styrkti það sjónarmið að markaðurinn yrði hagstæður samráði, þar sem “markverður kostnaðarmunur milli fyrirtækja gæti verið afl sem hindrar óræða samkeppni.”(*Nestle/Perrier* supra note 100 para 123.)

Í *Kali und Salz*, vakti stjórnin ekki athygli á ósamhverfum markaðshlutum tveggja stærstu keppinautana sem eftir yrðu. Dómstólar vöktu athygli á þessu þegar málið kom fyrir dóm. En nefndin bar vandlega saman keppinautana sem eftir yrðu í *Gencor/Lonrho* og benti á hversu mikið fyrirtækjunum svipaði saman bæði að markaðshlutdeild og kostnaðaruppbyggingu. (*France v Commission* supra note 123 para 226; *Gencor/Lonrho* supra note 104 paras 182-185)

Í *Pilkington-Technict/SIV*, tjáði eftirlitið áhyggjur sínar yfir svipuðum kostnaðaruppbyggingum fyrirtækjanna, og í greiningunni á *Mannesmann/Vallourec/Ilva* spilaði greining kostnaðar mikilvægt hlutverk. Í *Airtours/First Choice* komst eftirlitið að þeirri niðurstöðu að fjórir stærstu keppinautar

væru allir nægilega stórir til að njóta stærðarhagkvæmni og hefðu allir nokkurnvegin sömu kostnaðaruppbyggingu. (*Pilkington-Techint/SIV* Case No IV/M 358 21 December 1993 para 41; *Mannesmann/Vallourec/Ilva* Case No IV/M 315 31 January 1994 paras 68 et seq; *Airtours/First Choice* supra note 94 paras 99 and 100)

Samkeppniseftirlitinu hefur ekki alltaf fundist nauðsynlegt að skoða samhverfu kostnaðar, sérstaklega ef ekki virðast miklar líkur á samráði af öðrum þáttum. Þetta er líklega vegna þess að það þarf töluvert ýtarlegar upplýsingar til að sanna samhverfu og þær upplýsingar þurfa að koma frá fyrirtækjunum á formi sem gerir samanburð mögulegann. Hinsvegar krefst ekki jafn ýtarlegra upplýsinga til að greina samhverfu markaðshluta og svo virðist sem samkeppniseftirlitið hafi yfirleitt gert það. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control(2001))

Í *AKZO Nobel* málinu lagði eftirlitið töluverða áherslu á að meta samhverfu allra markaða sem komu málinu við, og þar sem markaðshlutir voru mismunandi var niðurstaðan sú að samráð myndi ekki eiga sér stað. Í *Exxon/Mobil* málinu talar eftirlitið um að þótt markaðshlutar séu misstórir gæti kostnaður verið sá sami vegna eðlis rekstrarins. Af málum samkeppniseftirlitsins má sjá að mikil áhersla er lögð á allar vísbendingar um mismunandi kostnað og markaðshluti. (*AKZO Nobel/Hoechst Roussel Vet* supra note 99 para 94; *Exxon/Mobil* Case No IV/M 1383 29 September 1999 para 477)

3.2.7 Gegnsæi markaðar

Í málunum sem við höfum skoðað sjáum við að markaðsgegnisæi er mikilvægur þáttur í greiningu fákeppnismarkaðar. Í *Nestle/Perrier* tóku rannsakendur fram að gegnsæi væri slíkt að um leið kæmist upp um frávík frá samráði. Í *Pilkington-Techint/SIV* taldi eftirlitið að gegnsæi væri ekki nægt til að samræma hegðun. (*Nestle/Perrier* supra note 100 para 122; *Pilkington-Techint/SIV* supra note 137 para 63)

Uppbygging markaðar hefur áhrif á hvort hann sé gegnsær, eins og sást með verslun hvítagulls í *Gencor/Lonrho* málinu. Annarsstaðar skoðaði eftirlitið hegðunarmynstur, t.d. í *Nestle/Perrier*, kom í ljós að stærstu keppinautarnir gáfu út staðlaða verðlista sem var auðvelt að bera saman og skiptust reglulega á upplýsingum um mánaðarlegt sölumagn. Í *Gencor v Commission*, kom í ljós að útgáfa framleiðslu- og sölutalna og bann við endursölu juku við gegnsæi markaðarins. (*Gencor/Lonrho* supra note 104 para 144; *Nestle/Perrier* supra note 100 paras 121 and 122; *Gencor v*

Commission Case T 102/96 25 March 1999 para 228)

3.2.8 Verðteygni

Þar sem eftirspurn er óteygin er hvati til að hækka verð og minni ágóði af svindli. Í nokkrum málum hefur stjórnin vakið athygli á lágri eftirspurnarteygni, í *Gencor/Lonrho* kom í ljós að teygni var svo lítil að allir seljendur myndu tapa ef þeir kepptu. Í *Airtours/First Choice* kom í ljós að eftirspurn myndi ekki minnka mikið þótt verð hækkuðu almennt. Svipað var uppi á teningum hjá *Nestle/Perrier*. (*Gencor/Lonrho* supra note 104 para 149; *Airtours/First Choice* supra note 94 para 98; *Nestle/Perrier* supra note 100 para 124)

Formlegar leiðir til að meta verðteygni eru vel þekktar. Þrátt fyrir það hefur samkeppniseftirlitið yfirleitt notað óformlegri leiðir til að meta verðteygni, eins og t.d. í *Price Waterhouse/Coopers* og *Nestle/Perrier*. Þetta endurspeglar eflaust hversu erfitt er að safna nauðsynlegu upplýsingunum og tímatakmörkununum sem matið er háð. (sama heimild; *Nestle/Perrier* supra note 100 para 124)

3.2.9 Kaupendavald

Kaupendavald hefur bæði jákvæð og neikvæð áhrif á getu seljenda til að samræma aðgerðir. Ef kaupendur hafa mikið vald getur vald þeirra komið á móti valdi seljenda og dregið úr getu til að hafa samráð. Hinsvegar ef kaupendur eru margir og valdalitlir, er erfiðara að svindla á samkomulagi þarsem það þyrfti að láta svo marga vita til að það borgaði sig, svo auðveldara er að viðhalda samráði. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Eftirlitið virðist hafa takmarkað sig við fyrri áhrifin og ganga út frá að kaupendavald hindri samráð. Hversu mikið vald kaupendur hafa á markaði veltur á fjölda og stærð kaupenda og hversu auðveldlega þeir geta skipt á milli seljenda. Í *Alcatel/AEG Kabel*, komst eftirlitið að því að 80% kapla væru keypt af 20 mikilvægum kaupendum og bæði í *Robert Bosch/Magnet* og *DuPont/Hoechst* var niðurstaðan að stórir bílaframleiðendur hefðu töluvert kaupendavald sem kæmi til móts við vald seljenda. Hinsvegar í *Gencor/Lonrho* var það metið svo að þótt kaupendur væru fáir og stórir, hefðu þeir lítið kaupendavald. (*Alcatel/AEG Kabel* Case No IV/165 18 December 1991 para 25; *Robert Bosch/Magnet Marelli* Case No IV/M 1491 25 May 1999 para 28; *DuPont/Hoechst/Herberts* Case No IV/M 1363 5

February 1999 para 37; *Gencor/Lonrho* supra note 104 para 150)

3.2.10 Samband á mörgum mörkuðum

Hafi keppinautar samband á fleiri en einum markaði er aukið tækifæri fyrir þá að refsa keppinaut fyrir svindl. T.d. í málum *Nestle/Perrier* og *Gencor/Lonrho*, tók eftirlitið þetta skýrt fram. (*Nestle/Perrier* supra note 100 para 84; *Ibid* para 123; *Gencor/Lonrho* supra note 104.)

3.2.11 Jaðarfyrirtæki og “öðruvísi” fyrirtæki

Samráð getur verið takmarkað af tilveru smærri fyrirtækja sem eru starfandi, en ekki ráðandi á markaðnum, sem kallast jaðarfyrirtæki, eða vegna fyrirtækja sem vilja einhverra hluta vegna ekki taka þátt í samráðinu, sem við köllum “öðruvísi” fyrirtæki.

Í *CVC/Danone* komst eftirlitið að því að þótt samrunafyrirtækið myndi hafa mikla markaðshlutdeild og aðgangshindranir væru miklar, myndi samkeppni vera haldið við af öðrum framleiðendum. Þetta er mikilvægt vegna þess að það undirstrikar mikilvægi þess að meta jaðarfyrirtæki og aðgangshindranir samhliða; ef hindranir eru miklar en jaðarinn er sterkur, er það ekki svo mikið vandamál. Hinsvegar komst eftirlitið að því að jaðarinn væri ekki nógu öflugur til að hindra samráð í *Nestle/Perrier*, *Kali und Salz* og *Airtours/ First Choice*. (*CVC/Danone/Gerresheimer* supra note 107 para 38; sömu heimildir og áður)

3.2.12 Kerfistengingar

Eftirlitið hefur stöðugt reynt að sýna fram á tilveru kerfistenginga milli fyrirtækja. Fyrir *Kali und Salz* málið var litið á slíkar tengingar sem nauðsynlegar samráði, en eftir það mál hefur verið litið á þær sem einn þátt sem getur stuðlað að samráði. Í *Exxon/Mobil* var vandlega útlistað hvernig kerfistengingar gætu haft áhrif á líkur á samráði, gegnum að auka upplýsingaskipti og gegnsæi markaðarins og samræma hag aðilanna. Eðli þeirra fyrirbæra sem eftirlitið skilgreinir sem kerfistengingar eru mismunandi, í *Price Waterhouse/Coopers* var gerð athugasemd við tengingu aðila gegnum endurskoðunarkerfi markaðarins, í *Pilkington-Techint* og *Rhodia/Donau* tengdust þeir gegnum sambönd við birgja, og í *Gencor/Lonrho* voru eignarhaldssambönd milli fyrirtækjanna. (*Exxon/Mobil* supra note 141 para 480; *Price Waterhouse/Coopers & Lybrand* supra note 92 para 101; *Pilkington-Techint/SIV* supra note 137 para 39; *Rhodia/Donau Chemie/Albright & Wilson* supra note 106 para 54; *Gencor/Lonrho* supra note 104 para 156 et seq.)

3.2.13 Fyrri hegðun og hegðun á svipuðum mörkuðum

Sönnunargögn um samræmda hegðun í fortíðinni eða á svipuðum mörkuðum annarsstaðar gæti verið gagnlegur til að greina líkur á samráði á markaðnum sem skoðaður er. Hversu viðeigandi slíkur samanburður er veltur þó á hversu viðeigandi er að bera saman markaðinn yfir tíma og rúm. Yfirferanleiki veltur meðal annars á hvort markaðurinn hefur vaxið, tækni þróast, og hvort markaðsleiðtogginn sé sá sami. Eftirlitið skoðaði þetta t.d. í *Kali und Salz* og *Gencor/Lonrho*, og komst að því að aðilarnir höfðu starfað saman áður, og aðstæður gerðu þeim kleyft að gera það aftur í framtíðinni. Hinsvegar hefur eftirlitið reynt að lesa í breytilegar markaðshlutdeildir og verðbreytingar niður á við sem vísbendingar um að samkeppni sé til staðar. Í *AKZO Nobel* hélt eftirlitið fram að samkeppni væri til staðar því markaðshlutdeildir keppinautanna sveifluðust með tímanum, en í *Nestle/Perrier* var þróun verðs frá því 5 árum áður túlkuð sem svo að líklegt væri að þau hefðu haft samráð og gætu gert það í framtíðinni. (*Kali und Salz/MdK/Treuhand* supra note 110 para 57; *Gencor/Lonrho* supra note 104 paras 168-172; *Nestle/Perrier* supra note 100 para 124)

Nauðsynlegt er þó að benda á að þótt það geti verið hjálplegt að meta hvort samráð hafi átt sér stað áður, þá er tilgangur greiningarinnar að meta hvort samráð muni eiga sér stað í framtíðinni, og skoðun fyrri samráðs er bara gagnleg að því leyti sem það aðstoðar við þá rannsókn. Í dómi *France v Commission* kom skýrt fram að áhersla á fyrri hegðun verður að vera takmörkuð, þar sem greiningin verður að horfa fram á við. Umræðu um fyrri hegðun verður að fylgja greining á hversu mikið markaðurinn hefur breyst. (*France v Commission* supra note 123 para 163.)

3.2.14 Samantekt

Í meginreglum samrunaeftirlits Evrópusambandsins er tekið fram berum orðum að meta skuli:

- Markaðssamþjöppun
- Aðgangshindranir
- Einsleitir vörur
- Gegnsæi markaðar
- Tæknilegur þroski markaðar
- Vöxtur markaðar
- Verðteygni

- Einsleit fyrirtæki
- Kerfistengingar
- Samband á mörgum mörkuðum

Og með því að skoða hvernig eftirlitið greinir mál sjáum við að einnig er tekið tillit til:

- Tíðni samskipta
- Kaupendavald
- Jaðarfyrirtæki og “öðruvísi” fyrirtæki
- Fyrri hegðun og hegðun á svipuðum mörkuðum

3.3 BNA

Reglurnar sem samkeppniseftirlit Bandaríkjanna(BNA) styðjast við til að meta samruna eru settar fram í 7. hluta svokallaðs Clayton Act frá 1914. Þær lýsa ólöglegann hvern þann samruna sem gæti minnkað verulega samkeppni eða skapað einokunarstöðu. Það er ekki nauðsynlegt að sanna að samráð muni eiga sér stað, bara að það sé líklegt. Reglurnar eru ekki skýrar um hvernig skal framfylgja þeim, og því hefur hlutverk túlkunar fallið í skaut dómstóla. Til viðbótar við fordæmi dómstóla gáfu samkeppnisyfirkvöld út meginreglur árið 1968 um hvernig túlka ætti samkeppnismál, *The Horizontal Merger Guidelines(1992)*, sem hafa verið uppfærðar, nú síðast árið 1992 með viðauka árið 1997. Eins og er leggja meginreglurnar mikla áherslu á kerfistengingar í samrunum, og notkun síu aðferðar við að greina samkeppnismál. Meginreglurnar leggja áherslu á áhrif samruna á markaðssambjöppun, en verða líka að sína fram á hvernig samráð myndi fara fram. Minna en 4% mála eru grandskoðuð (beiðni um meiri upplýsingar), og minna en 2% mála koma fyrir rétt. (The Clayton Antitrust Act (1914); U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission(1992))

Sían virkar svona: eftir að skilgreina markaðinn sem kemur samruna við skoða samkeppnisyfirkvöld áhrif samrunans á markaðssambjöppun, sem þau álíta áreiðanlega vísbendingu um markaðsvald. Ef samruninn eykur ekki sambjöppun er talið að hann ógni ekki samkeppni og hann er ekki véfengdur. Til að meta áhrif á sambjöppun er yfirleitt stuðst við Herfindhal-Hirschman skalann (e. Herfindhal-Hirschman Index(HHI)), sem er reiknaður með því að leggja saman alla markaðshluta allra

fyrirtækja á markaðnum í öðru veldi. Markaðir þar sem HHI er minna en 1000 eru álitnir ósamþjappaðir og samrunar á slíkum mörkuðum eru ekki hættulegir. Markaðir þar sem HHI er milli 1000 og 1800 eru frekar þjappaðir og ef samruni eykur HHI um meira en 100 á slíkum markaði myndi markaðsvald aukast. HHI upp á 1800 eða meira er mjög þjappaður markaður og ef samruni hækkar HHI um meira en 50 á slíkum markaði, er talið að markaðsvald aukist. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Eftir samþjöppunarsíuna er skoðað hvaða áhrif samruninn myndi hafa á samkeppni á markaðnum. Áður en ákveðið er að véfengja samruna, mun stofnunin einnig meta aðra markaðsþætti sem koma samkeppnisáhrifum, innkomu og hagkæmi við. Meginreglurnar leggja til tvær aðal leiðir sem samruni getur haft áhrif á samkeppni; gegnum annaðhvort samræmd eða einhliða áhrif. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

3.3.1 Samræmd áhrif

Meginreglur samkeppnisyfirvalda, *Horizontal Merger Guidelines*(1992) um túlkun Clayton Act taka fram að mikilvægir áhrifaþættir í möguleika samráðs séu:

- Markaðssamþjöppun,
- Framboð upplýsinga um markaðsskilyrði, viðskipti og keppinauta
- Samhverfa fyrirtækja og vara
- Verðlagning og markaðshegðun sem einkennir fyrirtæki á markaðnum
- Einkenni kaupenda og seljenda
- Einkenni venjulegra viðskipta

Samkeppnisyfirvöld hafa komist að þeirri niðurstöðu að markaðir eru sjaldan fullkomlega hentugir samráði og yfirleitt þurfa samráðsfyrirtækin að hafa einhversskonar samskipti sín á milli. Áhersla samkeppnisyfirvalda bandaríkjanna á fyrri markaðshegðun er athyglisverð. Þótt það sé mikilvægt að hafa í huga að samrunastjórn snýst um að spá fyrir um framtíðarhegðun, þá getur verið gagnlegt að skoða fyrri hegðun markaðar. Þar að auki er mikilvægt að muna að í bandaríska kerfinu verður að sanna fyrir dómstólum að samruni muni minnka samkeppni. Órætt

samráð án samninga eða samskipta milli aðila væri ekki ólöglegt miðað við samkeppnislög, og því væru dómstólar kanski tregir til að banna samruna einungis vegna þess að samráð væri líklegt, þau myndu örugglega vera fúsari til þess ef hægt væri að sanna fyrra samráð. (U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission(1992))

3.3.2 Einhliða áhrif

Meginreglurnar taka einnig fram áhrif á samkeppni af einhliða verðhækkunum án samráðs.

Hluti 2.2. meginreglana útskýrir einhliða áhrif svo: “samruni getur minnkað samkeppni jafnvel þótt hann auki ekki líkur á samræmdum aðgerðum, vegna þess að samrunafyrirtækin sjá hag sinn í að breyta hegðun sinni eftir kaupin með því að hækka verð og minnka framleiðslumagn” (U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission(1992))

Verðhækkunin borgar sig burtséð frá hvað hin fyrirtækin á markaðnum gera. Stofnanirnar hafa lagt til að samruni verði að skapa “mjög stóra markaðshlutdeild, t.d. stærri en 35%”, svo einhliða áhrif geti skipt máli. Meginreglurnar halda áfram: “einhliða áhrif á samkeppni geta komið upp undir mörgum mismunandi kringumstæðum. Undir hverjum kringumstæðum, eru ákveðnir eiginleikar markaðarins sem hafa áhrif á líkum á einhliða áhrifum. Kringumstæðurnar eru mismunandi hvað varðar eiginleika fyrirtækja og móta eðli samkeppni þeirra. Meðal annara á þetta við samruna tveggja fyrirtækja á markaði þar sem vörur eru aðgreindar, en vörur eru nánar staðkvæmdarvörur og sem myndi eftir samrunann stjórna miklum hluta markaðarins, og þetta á einnig við kringumstæður þar sem samkeppnisaðilar væru ófærir um að auka framleiðslumagn, t.d. vegna ónægrar framleiðslugetu, til að notfæra sér samkeppnistækifæri í boði þegar samrunafyrirtækin hækkuðu verð eftir samrunann”. (U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission(1992))

Greinilegt er að greining á aðgangshindrunum er lykilatriði í mati á mögulegum samkeppnisáhrifum, hvort sem um er að ræða einhliða eða samræmd áhrif.

3.3.3 Í framkvæmd

Flest nýrri samrunamál byggjast á einhliða áhrifum. Þetta endurspeglar að hluta til að erfðara er að sýna fram á samráð fyrir dómstólum og að hluta til það að spágeta hagfræðilíkana um samráð er minni en líkana um einhliða áhrif. Samkvæmt Carl

Shapiro(1995) er engin viðurkennd leið til að meta auknar líkur á samráði eftir samruna. Hinsvegar eru frekar nákvæmar leiðir til að spá fyrir um áhrif einhliða áhrif samruna.

Þótt meginreglurnar setji fram þau skilyrði sem talin eru hvetjandi fyrir samráð, virðast stofnanirnar líta á það sem gagnlegt viðmið eða umgjörð. Það hefur sýnt sig að samráð á sér stað undir mismunandi markaðskringumstæðum. Stofnanirnar leggja áherslu á að ekki öllum skilyrðunum þarf að vera fullnægt. Hlutverk stofnanana er að samræma greiningu staðreynda og sannfærandi kenningu um hvernig samráð myndi fara fram. Þessi kenning verður svo að vera studd af vitnum úr iðnaðinum. Einnig metur eftirlitið fleiri atriði, sem ekki eru á listanum, ef þau telja að það komi málinu við. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

3.3.4 Mál sem sýna fram á samræmd áhrif

Það er mikilvægt að muna að í BNA er aðeins hægt að banna samruna gegnum dómstóla. Fá mál enda fyrir dómstólum, samið er um flest mál áður en til þess kemur, oft samkvæmt einhversskonar málamiðlun af hálfu fyrirtækjanna. Þess vegna eru fá dómsmál þar sem dómstólar hafa dæmt samkvæmt mati stofnunar á samræmdum áhrifum. En hér koma fram nokkur mál þar sem samræmd áhrif voru stór hluti af matinu. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Eins og áður kom fram leggja stofnanirnar töluverða áherslu á sönnunargögn um fyrra samráð á markaðnum eða mjög svipuðum markaði. Sönnunargögn um samráð verða ekki að sanna fullkomið samráð, til dæmis í eitt skipti nægðu sönnunargögn frá viðskiptavinum á markaðnum um að verð hafi hækkað þegar eitt fyrirtæki dró sig af markaðnum. En hugmyndin sem stuðst er við í BNA virðist vera að ekki sé hægt að viðhalda samráði á markaði með fjórum eða fleiri fyrirtækjum án einhversskonar stoðkerfis eða samskipta. Ef engin sönnun er fyrir fyrra samráði, mun greiningin snúast um einhliða áhrif. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Samrunar McKesson og AmeriSource annars vegar og hinsvegar samruni Cardinal Health og Bergen-Bruswig, allt stórir lyfjaheildsalar voru gagnrýndir af samkeppnisyfirvöldum árið 1999. Einn af þáttunum sem málið var byggt á voru sönnunargögn um fyrra samráð. (Parker og Balto (1999)) Í máli sem snerist um

sameiginlegt verkefni Shell og Texaco, voru samrunaaðilarnir þvingaðir til að selja hluta framkvæmdaeininga vegna gagnrýni á samkeppni, þrátt fyrir það að markaðssambjöppun hefði verið væg eftir samrunan, vegna þess að önnur skilyrði voru slík að samráð var talið líklegt. (FTC Dkt No C3803 21 April 1998.)

Í *Degussa Aktiengesellschaft* málinu hefði framleiðendum fækkað úr sjö í sex, ýmsar stoðvenjur voru til staðar og sönnun var fyrir fyrra samráði á markaðnum. (FTC Dkt No C3813 19 June 1998) *Exxon Corporation* málið snerist um sameiginlegt verkefni Exxon og Royal Dutch Shell en var hafnað vegna áhættu á samráði. (FTC File No 97 10007 20 August 1998)

Í umkvörtun frá 30 Ágúst 1996 gegn USA Waste Services og Sanifall var gerð athugasemd við samruna tveggja sorphirðufyrirtækja. Samruninn hefði gert markaðsaðstæður hagstæðari fyrir samráð, auk þess sem yfirvöld tóku skýrt fram að sorphirða er iðnaður sem hentar einkar vel fyrir samráð, og á sér langa sögu ólöglegrar samvinnu keppinauta, þ.á.m. meira en 12 dómsmál undanfarin 15 ár, og slíkt samráð er yfirleitt þrálátt og erfitt að uppræta. Dómsmálaráðuneyti BNA gerði athugasemd við samruna Mid-American Dairymen Inc og Borden/Meadow Gold Dairies Holdings Inc sem hefði leitt til einokunar eða fækkunar keppinauta á mjólkurmarkaði Louisiana. Í umkvörtun sinni 9 Mars 1997 var tekið fram að samruninn myndi leiða til hærri verða því að mjólkursala til skóla er iðnaður sem er mjög hagstæður samráði, mörg mjólkurfyrirtæki hafa verið sakfelld fyrir samráð í útboðum mjólkurframleiðslu, og hefur yfirleitt verið þráleitt til margra ára. Þessi síðustu tvö mál undirstrika hversu mikla áherslu er lagt á sögu fyrra samráðs. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Árið 1997, voru fyrirhuguð kaup Cargill á hluta saltframleiðslu Akzo Nobels. Haldið var fram að samruninn myndi gera *hinum* keppinautunum kleyft að hafa samráð og fyrirtækið seldi hluta eigna sinna áður en til dómsmáls kom. Árið 1995 gerðu yfirvöld athugasemd við fyrirætlaðan samruna Georgia Pacific Corporation og Domtar Inc., því það hefði þýtt að 90% norð-austur hluta bandaríkjanna markaðarins væri stjórnað af þremur keppinautum. Árið 1998, gerðu yfirvöld athugasemd við fyrirhuguð kaup Northwest Airlines á 51% hlut kosningaréttar í Continental Airlines Inc. þar sem það myndi takmarka samkeppni og leiða til verðhækkana. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Stundum er talað um bæði einhliða og samræmd áhrif samruna, eins og í máli fyrirhugaðs samruna Alcoa Inc og Reynolds Metals Company árið 2000. Fyrirtækin voru tveir stærstu framleiðendur áls í Bandaríkjunum og yfirvöld sögðu að samruninn yki hættu á bæði einhliða verðhækkunum nýja fyrirtækisins og hættu á samráði milli þess og þeirra fyrirtækja sem eftir yrði á markaðnum, sem var hagstæður til slíks samráðs. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Í júlí 1999 kvörtuðu yfirvöld yfir samruna Cargill og Continental Grain Company. Eftir samrunann hefðu tvö stærstu fyrirtækin stjórn yfir 80% kornviðskipta, sem hefði hamlað samkeppni. Í umkvörtun sinni gagnvart fyrirhuguðum samruna Worldcom Inc og Sprint Corporation frá júní 2000, var gagnrýnin byggð á bæði einhliða og samræmdum áhrifum. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

Samruni Coca-Cola og Dr Pepper hefði sameinað fyrirtækin með stærstu og fjórðu stærstu markaðshlutdeildir á markaðnum fyrir gosdrykkjapýkkni og sýróp svo til samans myndu þau hafa 42% markaðarins. Aðalumkvörtunin var að Coca cola gæti eftir samrunann hækkað verð einhliða, en einnig var áhyggjum af auknu samráði lýst, ekki síst vegna þess að fordæmi um samráð var fyrir hendi hjá fyrirtækjum sem setja gos á flöskur. (Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control (2001))

3.3.5 Samantekt

Hafa verður í huga að prófsteinninn fyrir samruna í BNA er hvort hann hamli samkeppni markvert. Þetta er ekki jafn strangt skilyrði og í Evrópu, þar sem mælikvarðinn er hvort hann skapi markaðsvald.

Í Bandaríkjunum er samráð skoðað í ljósi greinar 7 Clayton Act, túlkaðri samkvæmt meginreglum samkeppnisyfirvalda og fordæmi dómstóla. Hægt er að leggja til að samkeppni minnki hvort sem er útfrá samræmdum eða einhliða áhrifum, og jafnvel er hægt að leggja til hvort tveggja í einu. Þeir eiginleikar markaðarins sem eftirlitið tekur til athugunar eru:

- Samþjöppun
- Aðgangshindranir
- Markaðsgegnisæi (upplýsingar um markaðsskilyrði, keppinauta og viðskiptavini)

- Samhverfu fyrirtækja og vara
- Verðlagningu og markaðshegðun sem einkennir fyrirtæki á markaðnum
- Einkenni kaupenda og seljenda
- Einkenni venjulegra viðskipta
- Fyrri hegðun keppinauta
- Kerfistengingar og stoðvenjur

Sérstök áhersla er lögð á sannanir um fyrra samráð á sama eða svipuðum markaði, eða vitnisburð frá vitnum í iðnaðinum um að ætlunin sé að hafa samráð. Séu slíkar sannanir ekki fyrir hendi er yfirleitt gengið út frá einhliða-, en ekki samræmdum áhrifum.

3.4 Samantekt

Hagfræðirannsóknirnar vörpuðu þónokkrum efa á hvort skilyrði samráðs samkvæmt fræðilegri hagfræði eigi sér stoð í raunveruleikanum, en oft stöfuðu það sem virtist vera mótsagnir við fræðin, af einföldum kerfisbundnum erfiðleikum í mælingu á samráði sem er í eðli sínu hulið. Samkvæmt þeim rannsóknum sem gerðar hafa verið virðist vera neikvætt samband milli markaðssamþjöppunar og samráðs, líklega ekki vegna þess að samráð sé algengara á óþjöppuðum markaði heldur vegna þess að líklega er að upp komist um það á slíkum markaði.

Dick(2000) fann vægt samband milli markaðsvalds, aðgangstakmarkana, lágs samningskostnaðar, staðlaðra vara, vaxandi eftirspurnar, dreifðra kaupenda og forsögu samráðs, en útskýringarmáttur hvernar breytu var mjög vægur. Við sáum að hagnaður er hærri þegar markaður er þjappaður, en óvíst er hvort þetta er vegna samvinnuáhrifa eða markaðshagræðingar og stærðarhagkvæmni. Einnig voru færð sannfærandi rök fyrir því að verð væri herra ef fyrirtæki hefðu samband á mörgum mörkuðum, og að samráð sé líklega ef markaður er gegnsær.

Samkvæmt samrunayfirvöldum í ESB er möguleiki til samráðs skilgreindur samkvæmt markaðsvaldi. Markaðsvald er geta fyrirtækis eða fyrirtækja til að hegða sér burtséð frá samkeppnisaðilum, kaupendum og/eða neytendum. Samkeppnisyfirvöld ESB telja að eftirfarandi áhrif hafi á getu fyrirtækja til samráðs:

- Markaðssamþjöppun
- Aðgangshindranir

- Einsleitar vörur
- Gegnsæi markaðar
- Tæknilegur þroski markaðar
- Vöxtur markaðar
- Verðteygni
- Einsleit fyrirtæki
- Kerfistengingar
- Samband á mörgum mörkuðum
- Tíðni samskipta
- Kaupendavald
- Jaðarfyrirtæki og “öðruvísi” fyrirtæki
- Fyrri hegðun og hegðun á svipuðum mörkuðum

Samkvæmt samrunaefirliti BNA eru ólöglegir samrunar sem minnka samkeppni verulega, en hvað er “verulegt” er skilgreint af meginreglum samkeppniseftirlits annars vegar, og dómsfordæmi hins vegar. Ef áhrif samruna eru metin sem svo að þau auki þjöppun er farið út í heildstæða greiningu á einkennum markaðarins til að sjá hvort þjöppunin myndi leiða til aukins samráðs. Þau einkenni markaða sem yfirvöld telja mikilvæg eru:

- Samþjöppun
- Aðgangshindranir
- Markaðsgegnæi (markaðsskilyrða, keppinauta og viðskiptavina)
- Samhverfu fyrirtækja og vara
- Verðlagningu og markaðshegðun sem einkennir fyrirtæki á markaðnum
- Einkenni kaupenda og seljenda
- Einkenni venjulegra viðskipta
- Fyrri hegðun keppinauta
- Kerfistengingar
- Stoðvenjur

4 Samanburður

Ef teknar eru saman öll nauðsynleg skilyrði samráðs samkvæmt hagfræði, samkvæmt

ESB og samkvæmt BNA, sést strax að þær eru sammála um margt, en ekki allt. Hægt er að setja þær upp í töflu, til að sjá hvar þær eru sammála og hvar ekki, og svo má velta fyrir sér af hverju þær eru ósammála þar sem þær eru það, og hvaða skilyrði eiga heima á endanlegum gátlistanum.

Markaðsskilyrði	Endanlegur			
	Hagfræði	ESB	BNA	Listi
Fá fyrirtæki/markaðssamþjöppun	x	x	x	x
Aðgangshindranir	x	x	x	x
Einsleitni vara	x	x	x	x
Einsleitni fyrirtækja	x	x	x	x
Gegnsæi markaðar	x	x	x	x
Stoðvenjur og kerfistengingar	x	x	x	x
Endurtekin samskipti	x	x		x
Stöðugleiki eftirspurnar/óvissa	x	x		x
Samband á mörgum mörkuðum	x	x		x
Kaupendavald	x	x		x
Fyrri hegðun keppinauta		x	x	x
Stærð og tíðni pantana	x			
Tími til að koma upp um svindl	x			
Umframgeta	x			
Verðteygni eftirspurnar;		x		
Verðlagning og markaðshegðun			x	
Einkenni kaupenda og seljenda			x	
Einkenni venjulegra viðskipta			x	

Taflan sýnir hvaða markaðseinkenni hafa verði nefnd í hvaða heimildum.

Allar heimildir eru á eitt sáttar um að markaðssamþjöppun, aðgangshindranir, einsleitni vara, samhverfa fyrirtækja, gegnsæi markaðar, stoðvenjur og kerfistengingar hafi áhrif á getu fyrirtækja til að hafa samráð. Þar að auki er yfirleitt gefið að fyrirtæki hafi endurtekið samband.

Hagfræðin og ESB sammælast um að stöðugleiki eftirspurnar, samband á mörgum mörkuðum og kaupendavald hafi áhrif. Ef markaður er þroskaður, vex hægt og vörur og tækni þróast hægt, telja þau hagstæðara að hafa samráð, en BNA eru ósammála að því leiti að þeir álíta að samráð sé auðveldara ef eftirspurn er vaxandi. Þetta er líklega af því að ómögulegt er að viðhalda samráði á markaði með fallandi eftirspurn. BNA minnst ekki sérstaklega á samband á mörgum mörkuðum eða kaupendavald.

Bæði samkeppniseftirlit ESB og BNA leggja áherslu á fyrri samkeppnishegðun

aðila á markaðnum eða svipuðum markaði. Þetta er ekki gert í hagfræðunum, líklega vegna þess að fyrri samráð er ekki hagfræðilegs eðlis, heldur lögfræðilegs, og þumalputtaleið til að meta hvort mögulegt er að hafa samráð á markaðnum með takmarkaðar upplýsingar í höndunum.

Aðeins er talað í hagfræði um að stærð og tíðni pantana, tíma til að koma upp um svindl og umframgetu. Þetta er væntanlega vegna þess að stærð og tíðni pantana fellur undir kaupendavald og gegnsæi markaðar, og er rannsakað undir þeim formerkjum; tími til að koma upp um svindl fellur einnig undir aðra flokka og er erfitt að mæla eitt sér, og umframgeta er illmælanleg í framkvæmd.

ESB er eitt til að nefna verðteygni eftirspurnar en hjá BNA fellur þetta líklega undir kaupendavald, þarsem ef eftirspurn er mjög teygjin, hefur kaupandinn mikið vald.

Samrunastjórn BNA er eitt til að nefna sérstaklega verðlagningu og markaðshegðun, einkenni kaupenda og seljenda, einkenni venjulegra viðskipta. Þetta er væntanlega þarsem þessir titlar eru svo víðir að þeir eru næstum ónothæfir sem slíkir, en hefur þann kost að þeir taka til allra eiginleika sem málinu kunna að koma við, t.d. fellur “kaupendavald” undir titilin “einkenni kaupenda og seljenda”, en síðarnefndi titillinn gefur færi á að skoða mun fleiri og ólíka hluti sem málinu tengjast. Verðlagning og markaðshegðun tekur líklega að hluta til til stærðar og tíðni pantana, og einkenni venjulegra viðskipta inniheldur t.d. gegnsæi o.fl.

Samkvæmt þessu er alger sátt um það að þeir eiginleikar markaðar sem eru mikilvægir möguleika á samráði séu markaðssamþjöppun, aðgangshindranir, einsleitni vara og fyrirtækja, gegnsæi markaðar, stoðvenjur og kerfistengingar, og einnig er mestmegnis sátt um að meta skuli áhrif endurtekinna sambanda, stöðugleika eftirspurnar, sambands á mörgum mörkuðum, kaupendavalds og fyrri markaðshegðunar. Þau atriði sem aðeins ein heimild nefnir, eða falla undir aðra flokka, eru ekki hafðir með á endanlega listanum. Endanlegur listi byggt á bæði fræðilegri hagfræði, hagfræðirannsóknnum og lagafordæmi ESB og BNA er því:

- Markaðssamþjöppun
- Gegnsæi markaðar
- Aðgangshindranir
- Einsleitni vara/fyrirtækja

- Stoðvenjur og kerfistengingar
- Endurtekið samband
- Stöðugleiki
- Kaupendavald
- Samband á mörgum mörkuðum
- Fyrri hegðun

5. Á Íslandi

Vátryggingamarkaðinn á Íslandi er hægt að skilgreina sem markað fyrir endurtryggingar, líftryggingar og skaðatryggingar. Félög sem bjóða skaðatryggingar eru Sjóvá, VÍS, Vörður, TM og Allianz Ísland. Félög nátengd framangreindum tryggingafélögum bjóða upp á líftryggingar svo og Allianz Ísland og Kaupþing líftryggingar. Það er enginn sjálfstæður markaður fyrir endurtryggingar fyrir hendi á Íslenskum markaði. *(Tengjast tryggingafélög sem fjallað hefur verið mikið um í fjölmiðlum vegna eignarhalds þeirra, spillingu í hugum neytenda?, Sólrún Björk Guðmundsdóttir,*

2010,

<http://skemman.is/stream/get/1946/6993/12503/3/Lokaverkefni.pdf>, tekið 13/1/2011)

Á íslenska vátryggingamarkaðnum eru fjögur félög, Sjóvá almennar tryggingar hf. (Sjóvá), Tryggingamiðstöðin hf. (TM), Vátryggingafélag Íslands hf. (VÍS) og Vörður tryggingar hf.

Af þeim eru VÍS langstærst með 45% markaðarins, TM næst stærst með 32%, og þar á eftir kemur Vörður með 11%. Lengst af undanfarin 10 ár var markaðnum skipt svo gott sem jafnt til þriðjunga á milli Sjóvá, VÍS og TM, en það breyttist í framhaldi af efnahagserfiðleikunum 2008.

(Sólrún Björk Guðmundsdóttir, sama heimild)

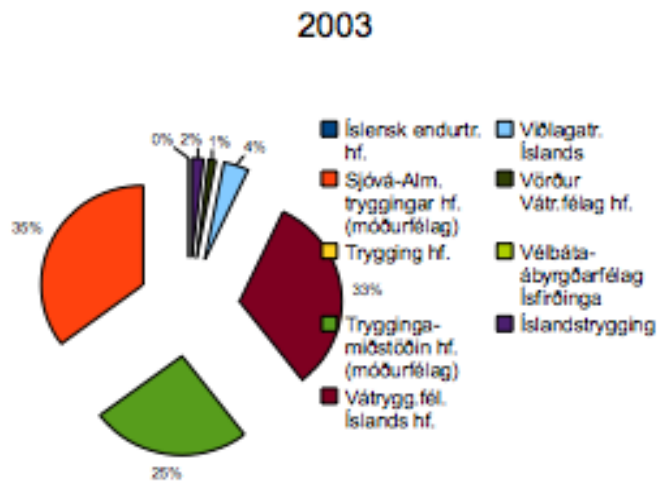
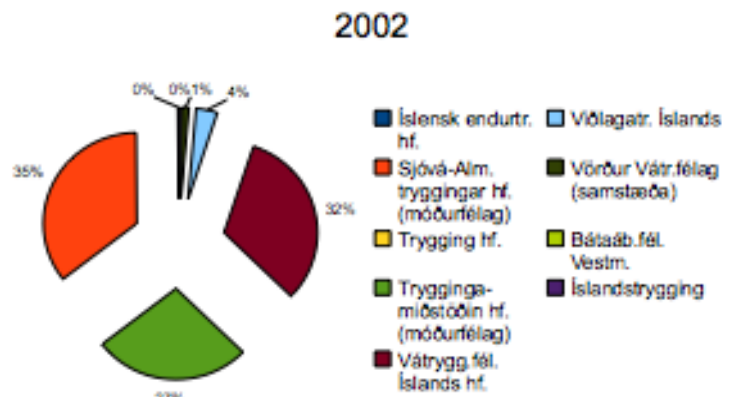
Sjóvá varð til við samruna Sjóvátryggingafélags Íslands og Almenna trygginga. Þegar hamfarirnar riðu yfir árið 2008 var félagið í eigu Milestone en nú er það í eigu ríkisins. VÍS varð til árið 1989 við samruna Brunabótafélags Íslands og Samvinnutrygginga og hefur verið í eigu Exista frá árinu 2006. Vörður á rætur að rekja til Vélbátasamtryggingar Eyjarfjarðar sem var stofnað árið 1926 en varð þó ekki til í sinni núverandi mynd fyrr en árið 2004 þegar Vörður og Íslandstrygging runnu saman. Mest allt hlutafé Varðar er í eigu Klink ehf en það er í eigu SP fjármögnunar, Landsbanka

Íslands og Byr sparisjóði. Tryggingamiðstöðin var stofnuð 1956 af Sölumiðstöð hraðfrystihúsanna og fleirum. Árið 1999 sameinaðist félagið Tryggingu hf. undir nafni Tryggingamiðstöðvarinnar. (Sólrún Björk Guðmundsdóttir, sama heimild)

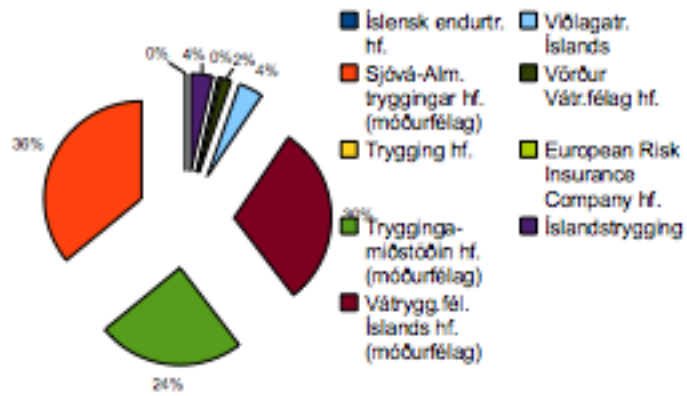
Með því að fara í gegnum lista atriða sem gera samráð mögulegt, og skoða íslenska markaðinn með tilliti til þeirra, ætti að vera hægt að draga upp mynd af því hvort hægt sé að stunda samráð á íslenskum tryggingamarkaði.

5.1 Markaðssamþjöppun

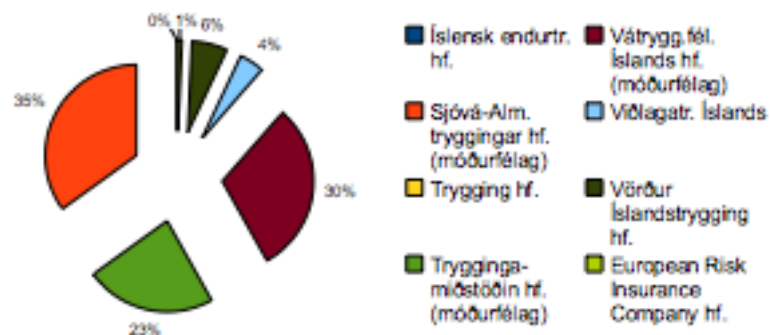
Með því að skoða hvernig markaðshlutdeildir hafa þróast undanfarin ár, er hægt að varpa ljósi á, annarsvegar hversu mikil samþjöppun er og hefur verið á markaðinum, og einnig hversu breytileg þau hlutföll eru, sem gefur vísbendingu um hveru mikil samkeppni er á markaðinum.



2004



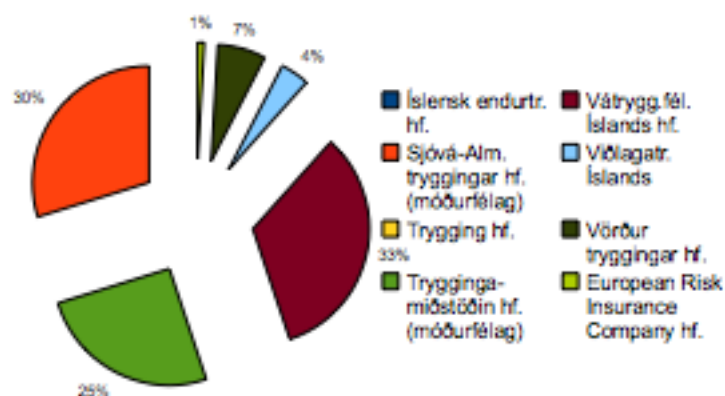
2005



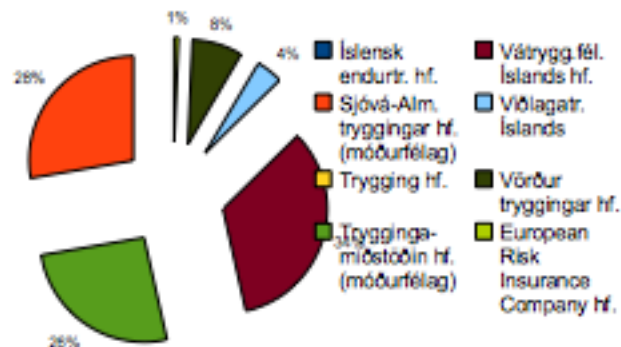
2006

1% 6%

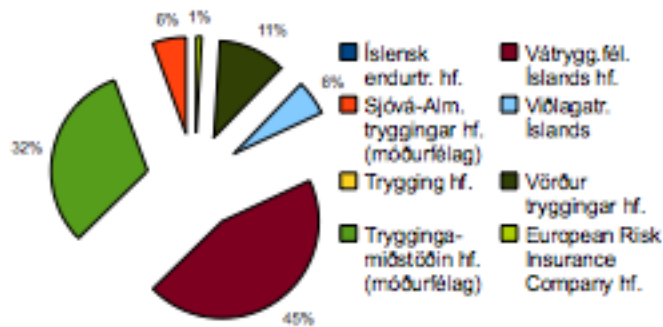
2007



2008



2009



Athygli vekur að markaðshlutdeild Sjóvá Almennra hefur fallið úr 28% 2008 í 6% 2009.

Markaðshlutdeildir fyrirtækjanna hafa verið ótrúlega jafnar og hafa haldist þannig yfir árin, eða allt fram til ársloka 2008. Ekki er hægt að merkja að hlutdeildirnar breytist ár frá ári, en ef þær væru breytilegar mætti túlka það til marks

um samkeppni. Í raun er staðan næsta óbreytt fram til 2009 þegar Sjóvá fór á hausinn. Nú er markaðnum best lýst sem tvíkeppni þar sem VÍS er leiðtogiinn. (<http://www.fme.is/?PageID=479>, tekið 13/1/2011) Því færri markaðsráðandi aðilar, þeim mun auðveldara er að hafa samráð, svo nú þegar þeir eru í raun orðnir tveir, má segja að markaðsval hafi aukist töluvert.

5.2 Endurtekið samband

Miðað við fréttir sem tryggingafélögin birta á heimasíðum sínum og því sem séð verður af ýmsum blaðagreinum endurskoða þrjú stærstu tryggingafélögin verð sín að því er virðist á þriggja ára fresti að meðaltali.

	VÍS	TM	Sjóvá
2010	hækka		
2009			
2008			
2007		kaskó hækka	hækka
2006	hækka	hækka	hækka
2005			
2004			
2003	lækka	lækka	lækka
2002			
2001		hækka	
2000	hækka	hækka	hækka
1999			
1998			
1997			
1996	lækka	lækka	lækka
1995			
1994			
1993			
1992			
1991	hækka		hækka
1990			hækka

Myndin sýnir breytingar á verði og stefnu þeirra breytinga, síðustu 20 ára, og undanskilur viljandi stærð breytingarinnar til einföldunar. Hvíta svæðið eru upplýsingar af heimasíðum tryggingafyrirtækjanna en gráa svæðið eru upplýsingar frá öðrum heimildum, aðallega dagblöðum. Upplýsingarnar eru ekki tæmandi, en reynt er að taka til allar helstu verðbreytinga tímabilsins.

(<http://www.sjova.is/articles.asp?articleId=1846&cat=304>; <http://www.sjova.is/articles.asp?articleId=2246&cat=304>; <http://www.sjova.is/articles.asp?articleId=2344&cat=304>; <http://www.tm.is/tm/frettir/nr/859>; <http://www.tm.is/tm/frettir/nr/488>; <http://www.tm.is/tm/frettir/nr/2112>; <http://www.tm.is/tm/frettir/nr/1904>; <http://vis.is/Vis/Frettir/Frett/2006/06/16/Idgjalda>—og-
[skilmalabreytingar](http://vis.is/Vis/Frettir/Frett/2006/11/15/Aukinn-tjonakostnadur);/

[kallar-a-idgjaldahaekkanir/](#); “Fasteigna- og húseigendatryggingar: Hækkanir iðgjalda verða allt að 48,5 af hundraði”, Miðvikudaginn 16. janúar, 1991, Morgunblaðið; “Tryggingamiðstöðin hækkar bílatryggingar” Laugardaginn 7. desember, 1991, Morgunblaðið; “Tryggingar og samkeppni”, Þriðjudaginn 5. nóvember, 1996, Morgunblaðið; “Húseigendatrygging: Þrjú tryggingafélög hækka iðgjöld”, Miðvikudaginn 12. júlí, 2000, Morgunblaðið; “Gríðarlegar arðgreiðslur í skjóli hækkaðra iðgjalda” 20.10.2010, Morgunblaðið; “Tryggingafélögin elta hvert annað í lækkun”, Laugardaginn 29. nóvember, 2003, Morgunblaðið)

Verðendurskoðun á þriggja ára fresti hlýtur að teljast sjaldan og því samskipti stopul. Á hinn bóginn þýðir þetta að samkeppnisumhverfi markaðarins er mjög stöðugt og fyrirsjáanlegt. Athygli vekur að öll þrjú fyrirtæki virðast hafa tilhneigingu til að breyta verðum á sama tíma og í sömu átt. Það þýðir að þau hafa tilhneigingu að bregðast við hegðun hinna fyrirtækjanna.

Þessi fyrirtæki hafa deilt forystu á markaðnum í langann tíma svo þau hafa haft endurtekið samband fram að þessu. Nú hefur markaðurinn breyst en óvissa um framhaldið þýðir að fyrirtækin hljóta að gefa sér endurtekið samband í framtíðinni og hegða sér í samræmi við það. Markaðurinn breyttist mikið árið 2008 en meira verður fjallað um það síðar.

5.3 Markaðsgegnisæi

Á íslenska tryggingamarkaðnum eru verð leynd og ganga samningar þannig fyrir sig að einstaklingur sem hefur hug á að kaupa tryggingar óskar eftir tilboði frá tryggingafélögum, sem svo gera tilboð á laun. Mismunandi tryggingapakkar hjá mismunandi félögum eru oft ólíkir hvað varðar skilmála svo erfitt er að bera verð saman í svipinn. Á hinn bóginn er augljóst af fréttatilkynningum fyrirtækjanna að einhversskonar taxti og viðmiðunargjald er við líði hjá hverju fyrirtæki, og staðlaðar hækkanir og lækkunir miðaðvið skilyrði (t.d. eru bifreiðatryggingar dýrari fyrir yngri ökumenn). Svo skýrt er að formúla er fyrir hendi hjá hverju fyrirtæki, þótt ekki liggi fyrir hver formúlan er hjá hverju þeirra. Þar að auki gefa fyrirtækin út meðalhækkanir í hverjum flokki þegar verð breytast. Þetta auðveldar samanburð eitthvað, sérstaklega að gefinni langri reynslu fyrirtækjanna af hverju öðru. (sjá t.d. <http://www.sjova.is/articles.asp?articleId=2246&cat=304>; og <http://www.sjova.is/articles.asp?articleId=2422&cat=304>)

Að mati samkeppniseftirlitsins er markaðurinn gegnsær (Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi (2008), en neytendasamtökin líta svo á að þetta sé einungis sagt um stöðu fyrirtækjanna, fyrir þau er auðvelt að bera saman, en fyrir neytendur sé “varla [...]hægt að hugsa sér flóknari þjónustu til samanburðar en váttryggingar. Þó svo að váttryggingamarkaður á Íslandi að mati Samkeppniseftirlitsins sé gagnsær á það að öllum líkindum ekki við í augum neytenda.” (Þrautir neytenda á sviði váttrygginga (2008))

5.4 Aðgangshindranir

Eins og áður kom fram eru aðgangshindranir af mörgum gerðum, og varla hægt að gera fyrirfram tæmandi lista, en orðið á við hvað það sem hindrar aðgang nýrra fyrirtækja að markaði. Nátengt þessu eru hindranir við stækkun, sem koma í veg fyrir að smærri fyrirtæki á markaði stækki umsvif sín og “steli” markaðshlutdeild af stærri fyrirtækjum. Í skýrslu samkeppniseftirlits er sú leið farin að skilgreina ekki tiltekna hindranir heldur meta hvort innkoma eða stækkun sé líkleg, og ef svo er ekki, að meta hverjar hindranirnar séu. Á íslenskum tryggingamarkaði eru merki um eftirfarandi:

5.4.1. Stærðarhagkvæmni.

Tryggingafyrirtæki búa við stærðarhagkvæmni. Því fleiri viðskiptavinum sem fyrirtækið hefur, þeim mun smærra hlutfall veltu þarf það að nota í markaðssetningu og umsýslu fjármuna og viðskiptavina. (Daula (1974)). Þetta hindrar aðgang nýrra fyrirtækja og stækkun smærri fyrirtækja, þarsem innkoma/stækkun þyrfti að vera af svipaðri stærðargráðu og fyrirtækin sem sitja á markaðnum til þess að geta verið jafn hagkvæm, en það er kostnaðarsamt og áhættusamt þarsem innkoma af þeirri stærðargráðu er ekki líkleg til að takast vel upp, t.d. vegna viðskiptavinatryggðar og skiptikostnaðar.

Einnig má geta að í yfirlýsingu VÍS frá árinu 1996 vegna yfirtöku fyrirtækisins á Scandia, kemur fram skoðun fyrirtækisins að tryggingar séu háðar stærðarhagkvæmni, en þar segir: “VÍS hyggst láta neytendur njóta þeirrar hagkvæmni sem verður vegna stækkunar fyrirtækisins.”

(http://www.mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=296567)

5.4.2. Misheppnuð eða erfið innkoma

Samkvæmt skýrslu samkeppniseftirlitsins er skortur á innkomu á markaðinn til marks

um það að aðgangshindranir séu til staðar. Markaðshlutar sitjandi fyrirtækja hafa verið svo gott sem óbreyttir í hartnær áratug og tilraunir til innkomu eða stækkunar hafa mistekist.

Sem dæmi um þetta nefnir skýrslan Vátryggingamiðlunina Alþjóðleg miðlun hf. eða FÍB trygging sem stundaði hér á landi sölumiðlun fyrir FÍB félagi til IBEX hjá Lloyd's í London milli 1996 til 2000, og áætlanir Varðar hf. um aukin umsvif sem enn ekki hafa tekist. Allianz er eina erlenda félagið sem rekur tryggingastarfsemi hérlandis.

Samkvæmt samkeppniseftirliti bendir skortur á erlendum fyrirtækjum, misheppnaðar innkomur, og misheppnaðar tilraunir smærri fyrirtækja til að færa út kvíarnar, til þess að aðgangshindranir séu til staðar. Þar að auki er í skýrslunni haldið fram að “Reynslan sýni[...] að ný fyrirtæki á vátryggingamarkaði mæta mótstöðu sem auka á erfiðleika við innkomu og stækkun. Gefur það m.a. til kynna að á viðkomandi markaði séu aðgangshindranir sem og hindranir á stækkun.” (Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi(2008))

5.4.3. Lagareglur

Samkvæmt skýrslu samkeppniseftirlits takmarka gildandi lög um uppsögn á skaðatryggingum svigrúm neytenda til að segja upp samningi, þarsem tilkynna verður innan mánaðar frá tilkynningu um gjalddaga og sé samningnum ekki sagt upp af tryggingataka, þá gildi hann sjálfkrafa. Þessi skylda á neytanda og tímabilið sem hann hefur til að segja samningnum upp, dregur úr frumkvæði tryggingarkaupans og setur tryggingafyrirtækið í þægilega stöðu. (Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi (2008))

5.4.4. Möguleg sameiginleg markaðsráðandi staða

Samkvæmt skýrslu samkeppniseftirlits, liggja vísbendingar fyrir um að Vátryggingafélag Íslands, Sjóvá- Almennar og Tryggingamiðstöðin hafi verið í sameiginlegri markaðsráðandi stöðu, þ.e.a.s. að þau taka gagnkvæmt tillit til hvers annars í stað þess að keppa.

Skv. samkeppniseftirliti sýnir reynslan að ný fyrirtæki á vátryggingamarkaði mæta mótstöðu sem eykur á innkomuerfiðleika og stækkun. Stærri fyrirtæki eru frekar tilbúin til að missa viðskiptavinum sína til hvers annars, en til nýrra samkeppnisaðila. Þarsem aðgangshindranir eru að markaðnum eru líkur eru á því að nýir eða smærri keppinautar nái ekki að ógna samhæfingunni. Skv. samkeppniseftirliti

sýnir reynslan að verðsamkeppni milli þessara fyrirtækja er ekki virk eins og á eðlilegum samkeppnismarkaði. Eru öll þessi atriði vísbendingar um að fyrirtækin séu í sameiginlegri markaðsráðandi stöðu. (Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi(2008))

Samkeppniseftirlitið lýsir yfir áhyggjum yfir að sameiginleg markaðsráðandi staða geri það að verkum að viðbrögð fyrirtækjanna við samkeppni nýrra eða smærri keppnauta brjóti í bága við samkeppnislög. (Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi(2008))

5.4.5. Samkeppnishömlur við uppsögn vátryggingasamninga

Samkeppniseftirlitið hefur lýst yfir áhyggjum yfir tækifæri tryggingafyrirtækja til að beita sértækum markaðsaðgerðum gagnvart keppinautum þegar viðskiptavinur hyggst skipta um tryggingasala. Þetta á orsök sína í því að kaupandinn tilkynnir tryggingasala hvert hann hyggst flytja viðskipti sín, en fyrri tryggingasalinn hefur betri upplýsingar um viðskiptavininn og getur því boðið betri kjör en sá sem kaupandinn hyggst flytja til. Samkeppniseftirlitinu hafa borist ábendingar þess efnis að vátryggingafélög á Íslandi hafi beitt slíkum aðgerðum. (Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi(2008))

5.4.6. Samtíðingun vátrygginga og bankaviðskipta

Samkeppniseftirlitið hefur gagnrýnt samtíðingun viðskipta við vátryggingafyrirtæki og banka, þar sem slíkt geti verið veruleg aðgangs- og stækkunarhindrun á markaði. Það sem átt er við er þegar neytanda er veittur afsláttur fyrir að vera í viðskiptum við ákveðinn banka og ákveðið tryggingarfélag. Þetta hefur verið raunin annarsvegar í formi viðskiptaleiðarinnar “Vöxtur” hjá Kaupþingi og Vátryggingafélagi Ísland og hins vegar í formi viðskiptaleiðarinnar “Stofn” hjá Glitni og Sjóvá-Almennum. Þetta getur virkað sem aðgangshindrun þar sem nýtt fyrirtæki getur líklega ekki boðið upp á slíkan afslátt tengdan við ótengda starfsemi. (Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi(2008))

Samkvæmt neytendasamtökunum er slík samtíðingun ein tegund „tryggðarafsláttar“. Þannig hafi margir neytendur í raun bundið sig við eitt tryggingafélag til langframa með því að taka langtíma íbúðalán hjá banka. Þetta geri enn ólíklegra að viðskiptavinir skipti um tryggingasala, minnki samkeppni, og torveldi innkomu og/eða stækkun á markaði. (Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi(2008))

5.4.7. Samtvinnun viðskipta innan váttryggingafyrirtækja

Innan stærri váttryggingafyrirtækjanna eru ólíkar tegundir trygginga tvinnuðar saman. Mjög algengt er að ef tryggingakaupi er með fleiri tryggingar hjá sama fyrirtæki fær hann betri afsláttarkjör. Þetta þýðir að erfiðara er að bjóða upp á sérstakar tegundir trygginga, og einnig væntanlega að skiptikostnaður kaupanda er hærri, þarsem ekki borgar sig að færa bara eina tryggingu milli fyrirtækja, heldur er það allt eða ekkert. (Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi(2008))

5.4.8. Skiptikostnaður neytenda

Samkvæmt skýrslu samkeppniseftirlitsins hefur skiptikostnaður neytenda “[...] veruleg áhrif til þess að takmarka innkomu á váttryggingarmarkað [...] Þessi kostnaður er margvíslegur. Neytandinn þarf m.a. að verja tíma í að bera sama kjör váttryggingarfyrirtækis síns og keppinauta þess. Þá þarf að segja upp tryggingum og ákveða nýjar tryggingar. Allt kostar þetta neytandann tíma og fyrirhöfn.”

(Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi(2008))

Í ofanálag er innifalin ákveðin neytendalæsing í því að vera búinn að semja við eitt fyrirtæki. Eins og áður kom fram er markaðurinn ógegnsær fyrir viðskiptavin og því er upplýsingarkostnaður hár, erfitt að bera saman mismunandi tilboð mismunandi fyrirtækja. Kostnaðurinn við að finna hagstæðari tryggingar gæti verið hærri en sparnaðurinn af því að finna þær. Því er kostnaðarsamt fyrir viðskiptavin að skipta um fyrirtæki og er hann því “læstur inni” hjá fyrirtækinu að meira eða minna leiti. (Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi(2008))

5.4.9. Áhrif orðspors

Orðspor skiptir máli í öllum viðskiptum, en sérstaklega á tryggingamarkaði. Viðskiptavinir verða að geta treyst því að fjárhagsstaða fyrirtækisins sé nægilega sterk til að tjón þeirra verði alltaf bætt. Þrjú stærstu tryggingafyrirtækin eru stór, þekkt og hafa langa sögu. Samkeppniseftirlitið telur að orðspor þeirra hafi verið gott í hugum íslenskra neytenda. Þetta er aðgangshindrun þarsem erfiðara er fyrir neytandann að meta traustverðuleika nýs eða lítils fyrirtækis, og því erfitt fyrir nýtt fyrirtæki að hasla sér völl. (Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi(2008))

5.5 Einsleitni vara

Eins og áður kom fram veltur einsleitni vara á því hversu þröngt markaðurinn er skilgreindur. Þrengri skilgreining markaðar leiðir til einsleitari vara. Á markaðnum

sem um ræðir er erfitt ef ekki ómögulegt að bera saman verð og eiginleika framboða tveggja mismunandi fyrirtækja, mismunandi tryggingapakkar hafa mismunandi einkenni og verð eru leynd. Þó er einfalt mál að skilgreina markaðinn sem svo: varan sem um ræðir uppfyllir þau skilyrði að annarsvegar fullnægja lágmarkskröfum laga um skyldutryggingar og hinsvegar að hún bætir stærri fjárhagsleg tjón sem tryggingartaki verður fyrir að hluta eða öllu leiti. Séu tryggingar svona skilgreindar snýst samkeppni einungis um verð. Þótt erfitt sé að henda reiður á tryggingartöxtum í heild sinni, stendur hver tryggingarkaupi hreinlega frammi fyrir verðtilboðum frá mismunandi fyrirtækjum hverju sinni sem kaupa á tryggingar. Að því gefnu að tryggingarkaupar séu verðnæmir og ekki séu aðrir fordómar fyrir hendi muna þeir velja ódýrasta tilboðið. Sé varan skilgreind svona er framboð á Íslandi mjög einsleitt.

Samkvæmt skýrslu samkeppniseftirlits er “Varan og þjónustan sem fyrirtækin bjóða upp á er töluvert einsleit.” (Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi(2008))

5.6 Einsleit fyrirtæki

Með því að skoða hvort fyrirtæki hafa svipaða markaðshlutdeild og svipaða eignaupbyggingu, getum við dregið ályktanir um hvort þau hafi svipuð kostnaðarföll,

Ár	Markaðshlutdeild			Samtals
	Sjóvá	VÍS	TM	
2002	35.35%	32.21%	27.24%	94.79%
2003	35.20%	32.51%	25.28%	93.00%
2004	35.94%	30.09%	24.49%	90.52%
2005	34.94%	30.46%	23.16%	88.56%
2006	32.00%	32.10%	24.04%	88.14%
2007	29.77%	33.22%	25.37%	88.36%
2008	27.69%	33.83%	25.82%	87.34%
2009	5.62%	44.62%	31.68%	81.91%

sem eins og áður kom fram auðveldar fyrirtækjum að finna samráðsjafnvægi.

Eins og sjá má hafa stærstu fyrirtækin þrjú skipt nokkuð jafnlega með sér markaðnum til þriðjunga, eða þar til ársins 2009 eftir gjaldprot Sjóvá þegar markaðshlutdeild þess fyrirtækis féll og virðast viðskiptavinir þeirra hafa skipst milli hinna tveggja, VÍS og TM; sem og Varðar, sem er nú orðið þriðja stærsta fyrirtækið. (<http://www.fme.is/?PageID=479>, tekið 13/1/2011)

Fjárfestingar %Heildareignum	Sjóvá-Almennar	TM	VÍS
2009	19,097,969 61%	20,784,749 76%	20,879,038 62%
2008	25,068,283 84%	23,734,931 80%	18,138,159 57%
2007	38,075,615,728 80%	32,640,608,053 70%	25,113,038,778 80%
2006	38,337,071,423 81%	32,513,505,592 73%	40,089,195,140 88%
2005	25,136,579,286 81%	28,528,276,254 93%	46,179,157,271 90%
2004	22,018,924,967 72%	12,970,192,977 64%	26,112,514,526 85%
2003	23,754,757,917 82%	11,710,130,444 63%	21,083,557,874 79%
2002	18,801,988,719 74%	12,363,828,523 72%	17,457,305,984 73%

Fjárfestingar blésu út á tímabilinu, allt þar til blaðran sprakk 2008. VÍS og Sjóvá eru svipuð en TM aðeins öðruvísi. (<http://www.fme.is/?PageID=479>, tekið 13/1/2011)

Kröfur %Heildareignum	Sjóvá-Almennar	TM	VÍS
2009	3,462,256 10.98%	3,482,062 12.72%	4,998,769 14.84%
2008	2,029,002 7%	4,149,987 14%	3,476,258 11%
2007	3,045,981,085 6%	2,992,006,080 6%	3,449,636,394 11%
2006	6,961,326,361 15%	4,445,571,950 10%	2,673,642,079 6%
2005	2,745,491,397 9%	1,402,752,256 5%	2,553,686,935 5%
2004	2,109,718,225 7%	1,810,100,446 9%	2,619,550,051 9%
2003	1860393742 6%	1390937672 8%	2985521234 11%
2002	2,114,355,422 8%	1,492,903,778 9%	3,001,874,852 13%

Kröfur sem hluti af heildareignum fyrirtækisins eru á milli fimm og fimmtán prósent hjá öllum fyrirtækjum öll ár, en töluverður munur er milli ára og fyrirtækja innan þessa bils. (<http://www.fme.is/?PageID=479>, tekið 13/1/2011)

Eignir samtals	Sjóvá-Almennar	TM	VÍS
2009	31,532,156	27,367,261	33,676,880
2008	29,928,322	29,627,260	31,978,963
2007	47,552,325,841	46,722,871,400	31,249,915,594
2006	47,197,485,552	44,761,674,182	45,632,049,367
2005	30,937,089,481	30,571,483,028	51,149,858,775
2004	30,695,554,004	20,136,461,200	30,679,658,483
2003	29,130,620,474	18,501,701,315	26,742,552,381
2002	25,275,416,810	17,112,717,476	23,968,046,950

Eignir vaxa í takt milli fyrirtækja en mestur munur var árið 2005 þegar ... átti 51 milljón meðan hin tvö áttur um 30, en munurinn jafnaðist út strax næsta ár. Þessi samstilling getur verið vegna fjármagnstekna, þarsem öll fyrirtækin fjárfesta rísa og falla eignir þeirra með fjármálamörkuðum. (<http://www.fme.is/?PageID=479>, tekið 13/1/2011)

Eigið fé %Heildareignum	Sjóvá-Almennar	TM	VÍS
2009	11,481,092 36%	8,037,416 29%	10,942,074 32%
2008	-16,099,796 -54%	10,593,012 36%	9,677,978 30%
2007	9,386,710,079 20%	25,297,043,552 54%	10,235,683,396 33%
2006	12,720,822,000 27%	21,820,831,362 49%	20,298,111,325 44%
2005	6,736,892,177 22%	15,948,064,743 52%	26,980,944,310 53%
2004	8,467,857,053 28%	6,991,682,493 35%	7,940,455,606 26%
2003	8,377,632,915 29%	6,011,758,907 32%	5,957,458,940 22%
2002	5,941,558,363 24%	4,773,803,929 28%	4,568,851,094 19%

EF er milli 19 og 54% af heildar eignum en sérstök fylgni er milli TM og VÍS, en Sjóvá virðist hafa fylgt þeirri stefnu að halda EF í milli 20-30 prósent fram að hruni. (<http://www.fme.is/?PageID=479>, tekið 13/1/2011)

Vátryggingaskuld %Heildareignum	Sjóvá-Almennar	TM	VÍS
2009	18,376,310 58.28%	14,573,599 53.25%	21,695,896 64.42%
2008	22,280,938 74%	13,174,489 44%	20,719,759 65%
2007	22,368,776,557 47%	12,200,050,532 26%	19,667,246,555 63%
2006	21,753,350,408 46%	11,441,787,999 26%	18,713,688,646 41%
2005	19,540,323,024 63%	10,398,984,000 34%	17,707,954,113 35%
2004	19,057,881,565 62%	11,246,086,000 56%	18,345,212,569 60%
2003	18,535,042,501 64%	11,599,586,000 63%	18,571,723,069 69%
2002	17,311,469,835 68%	11,686,737,000 68%	17,942,951,327 75%

Sem hlutföll af heildareignum er vátryggingaskuld mjög óregluleg milli fyrirtækjanna, en séu upphæðirnar sjálfar skoðaðar sjáum við frekar línulegar breytingar þar sem Sjóvá fer úr 17 upp í 22 milljarða, en svo aftur niður í 18 eftir hrún, TM fer úr 11 upp í 14 milljarða, og VÍS úr 17 upp í 21 milljarð. Þetta er væntanlega vegna þess að upphæð sem krafist er er fall af tryggingum seldum, ekki af neinum efnahagsreikningsstærðum, og breytast því línulega, svo þegar eignir blása út og skreppa saman í fjárfestingum, þá skekkjast hlutföllin. (<http://www.fme.is/?PageID=479>, tekið 13/1/2011)

Eftir 2008 er samhverfa fyrirtækjanna minni, VÍS orðið lang stærst og TM næst á eftir. Von er til að hagsmunir þeirra og kostnaðir séu svo ólíkir að samkeppni aukist sem afleiðing.

5.7 Stöðug eftirspurn

Eftirspurn er stöðug ef ekki eru miklar sviptingar sem gera erfitt að mæla breytingar á markaði.

Það er lögskylt að brunatryggja allar húseignir skv lögum um brunatryggingar nr 48 frá 6 má 1994. Einnig er skylt að vátryggja allar brunatryggðar húseignir skv lögum nr. 55 frá 2. júní 1992 Ökutæki skal vera tryggt skv 91. gr. Umferðarlaga nr. 50 frá 30. mars 1987. Ökumaður skal vera tryggður sérstakri slysatryggingu hjá sama fyrirtæki skv 92. gr. Fjöldi viðskiptavina á markaðnum er í þessum tryggingum mjög stöðugur og ekki líklegt að hann breytist verulega.

(<http://www.althingi.is/lagas/nuna/1987050.html>;

<http://www.althingi.is/altext/stjt/1992.055.html>; tekið 13/1/2011)

Að meðaltali hafa 1897 nýjar íbúðir verið byggðar árlega frá árinu 1970 og nemur því árleg aukning um 1-3% af heildinni. Nýbyggingum hefur fjölgað um u.þ.b. 1.19% árlega, til viðbótar við það að meðalstærð nýbygginga hefur aukist um á.a.g. 0.15% árlega á tímabilinu. Markaðurinn fyrir húsnæðistryggingasölu hlýtur því að teljast gríðarlega stöðugur, í hægum vexti, og engar miklar sviptingar fyrirsjáanlegar. (<http://www.hagstofa.is/Hagtolar/Idnadur-og-orkumal/Ibudarhusnaedi>, tekið 13/1/2011)

Árið 2009 voru skrásettar 207.226 fólksbifreiðar á Íslandi. Frá árinu 1950 hefur fólksbifreiðum fjölgað um u.þ.b. 6% á ári en heldur hefur hægt á aukningunni með tímanum, svo undanfarin 10 ár hefur þeim aðeins fjölgað um um 3.5% árlega. Bifreiðir í heildina eru 238.149 talsins, hafa aukist að meðaltali 3% á ári frá upphafi, og heldur meira síðustu 10 árin en fyrr. Bifreiðatryggingamarkaðurinn er því einnig mjög stöðugur, í hægum stöðugum vexti til lengri tíma lítið. (<http://www.hagstofa.is/Hagtolar/Ferdamal-samgongur-upplysingatae>, tekið 13/1/2011)

Samkvæmt skýrslu samkeppniseftirlitsins “[...]einkennist [markaðurinn] af því að vera mettaður, þ.e. vöxtur í eftirspurn er hægur og lítið svigrúm fyrir byltingarkenndar nýjungar.[...]” (Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi(2008))

5.8 Kaupendamáttur

Eins og áður kom fram eru íbúðir 130.000 auk viðskiptahúsnæðis, og bifreiðir eru 238.149. Þetta eru margir ótengdir samningsaðilar á kaupendahlíð tryggingasamninga. Eins og skýrt kom fram í fræðilegu yfirliti er mjög erfitt að samstillja aðgerðir á markaði séu þáttakendur fleiri en fjórir eða fimm. Það hlýtur því að vera næsta ómögulegt að samstillja aðgerðir þetta margra kaupenda. (Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi(2008))

Þó eiga kaupendur sér neytendasamtökin, sem gæti haft einhversskonar mótvægisvald. Í árslok 2010 voru um 10.500 skráðir félagsmenn í Neytendasamtökunum (skv. Tölvupósti frá neytendasamtökunum). Þetta er töluverður fjöldi en varla til raunverulegs mótvægis við samþjöppun tryggingafyrirtækjanna. (http://ns.is/ns/upload/files/pdf-skrar/arsskyrsla_1k_2010.pdf, tekið 13/1/2011)

Samkvæmt mati samkeppniseftirlitsins “einkennist markaðurinn af miklum fjölda viðskiptavina og að ekki er fyrir hendi kaupendastyrkur”. (Öflug uppbygging -

5.9 Samskipti á mörgum mörkuðum

Vátryggingamarkaður hefur verið skilgreindur sem markaður fyrir skaða-, líf- og endurtryggingar.

- Á skaðatryggingamarkaði eru Sjóvá-Almennar hf., Vátryggingarfélag Íslands hf., Vörður tryggingar hf., Tryggingarmiðstöðin hf. og Allianz Ísland hf.
- Á líftryggingamarkaði eru félög í nánnum tengslum við fyrrgreind félög, til viðbótar við og Allianz Ísland hf. og Kaupþing líftryggingar hf.
- Enginn sjálfstæður markaður fyrir endurtryggingar er til staðar á Íslandi.

Þar að auki selja sum ef ekki öll fyrirtækin einnig svokallaðar “valfrjálsar” tryggingar, kaskótryggingu, framrúðutryggingu, heilsutryggingar o.þ.h. Það er því hægt að líta svo á að fyrirtækin hafi samband á mörgum mörkuðum. (*Tengjast tryggingafélög sem fjallað hefur verið mikið um í fjölmiðlum vegna eignarhalds þeirra, spillingu í hugum neytenda?*, Sólrún Björk Guðmundsdóttir, 2010, <http://skemman.is/stream/get/1946/6993/12503/3/Lokaverkefni.pdf>, tekið 13/1/2011))

5.10 Saga samráðs á markaði

5.10.1 Sannað- eða líklegt samráð

Það er ekki ætlunin í þessu verkefni að útbúa tæmandi lista yfir öll ummerki um fyrra samráð, heldur að nefna nokkur lýsandi dæmi sem benda til þess að það hafi átt sér stað til þess að meta líkurnar á að hægt sé að hafa samráð, og því að það geti gerst aftur.

Í *Rannsókn á samkeppnishindrandi samstarfi á íslenska vátryggingarmarkaðnum(2004)* upplýsti samkeppniseftirlitið um það að vátryggingafélögin hefðu viðhaft viðamikið samkeppnishamlandi samstarf, t.d. með tíðum athugasemdum til opinberra eftirlitsaðila til þess að hindra innkomu nýrra keppinauta.

Athygli hefur verið vakin á því að þegar nýtt vátryggingafyrirtæki komi inn á markað, vari stóru þrjú fyrirtækin neytendur við því að skipta yfir til nýs keppinautar, en geri það ekki þegar skipt er til eins hinna stóru félagana. Samkeppniseftirlitið dró þá ályktun að stærri félögin séu viljugri til að missa viðskiptavinum til hinna félagana en

til nýrra fyrirtækja á markaði. (Rannsókn á samkeppnishindrandi samstarfi á íslenska váttryggingamarkaðnum (2004))

Samkeppnisráð telur sýnt að innan SÍT hafi fyrirtæki haft meiri samskipti en viðeigandi telst, á ýmsum sviðum. Þar hafi verði rætt um hugsanlega innkomu nýrra keppinauta og viðbrögð aðildafélaga við þeim, rætt um opinbera umfjöllun um iðgjöld og í gegnum SÍT hafa félögin sameiginlega varið iðgjaldastefnu sína. Félögin hafa innan SÍT safnað og skipst á upplýsingum og haft afskipti af kaupverði og viðskiptakjörum “birgja” félagana. Innan SÍT og ÍE hafa félögin unnið saman við skoðun áhrifa nýrra laga, og rætt um aðgerðir gagnvart keppinautum eða viðskiptavinum, og innan ÍE um að hamla aðgerðum í starfsábyrgðatryggingum. Einnig hefur sannast að fyrirtækin hafa haft samráð í tryggingum fiskiskipa. (Rannsókn á samkeppnishindrandi samstarfi á íslenska váttryggingamarkaðnum (2004))

Einnig er talið sannað að fyrirtækin hafi ólöglega komið sér saman um viðmiðunarverð þegar sett var upp sameiginlegt tjónamatskerfi, Cabas, og voru þau sektuð fyrir það árið 2005. Í sjálfusér er vafasamt að þau vinni saman að því að setja slíkt kerfi upp yfirhöfuð. Það er þá allavega sönnun um að þau hafi samskipti sín á milli og starfi saman þegar svo ber undir. (Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi (2008); “Félögin talin hafa komið sér saman um viðmiðunarverð” Fimmtudaginn 24. febrúar, 2005, Morgunblaðið; Ólögmett samráð Sjóvár staðfest fyrir dómi, Þriðjudaginn 30. maí, 2006, Morgunblaðið)

5.10.2 Samræmdar markaðsaðgerðir

Samstilltar verðbreytingar

	VÍS	TM	Sjóvá
2010	hækka		
2009			
2008			
2007		kaskó hækka	hækka
2006	hækka	hækka	hækka
2005			
2004			
2003	lækka	lækka	lækka
2002			
2001		hækka	
2000	hækka	hækka	hækka
1999			
1998			
1997			
1996	lækka	lækka	lækka
1995			
1994			
1993			
1992			
1991	hækka		hækka
1990			hækka

Eins og áður kom fram er sterk tilhneiging fyrir fyrirtækin að fylgjast að í verðbreytingum, a.m.k. hvað varðar stefnu hennar, hækkun eða lækkun. Þetta gæti verið vegna svipaðra kringumstæðna sem fyrirtækin eru að bregðast við, t.d. árið 1996 brugðust þau við lagabreytingum á skaðabótastuðli og innkomu nýs keppniautar að frumkvæði FÍB. Þó myndi maður búast við, á samkeppnismarkaði, að sumar verðbreytingarnar kæmu til af hagræðingu eða tilraun til að grípa til sín markaðshlutdeild, en ekki eru mikil ummerki um þetta. Til viðbótar við stöðugar markaðshlutdeildir undanfarinna 10 ára eru ekki merki um slíkar tilraunir. (Sömu heimildir og áður.)

Iðgjöld

Ár	Vísitala trygginga	Breyting milli ára	Vísitala neysluverðs	Breyting milli ára
1998	103.5		102.2	
1999	106.5	2.9%	103.6	1.4%
2000	118.9	11.6%	109.5	5.7%
2001	148.5	24.9%	113.4	3.6%
2002	166.3	12.0%	124.1	9.4%
2003	167.8	0.9%	125.9	1.5%
2004	163.4	-2.6%	128.9	2.4%
2005	166.5	1.9%	134.0	4.0%
2006	164.4	-1.3%	139.9	4.4%
2007	193.2	17.5%	149.5	6.9%
2008	212.8	10.1%	158.2	5.8%
2009	246.4	15.8%	187.6	18.6%
2010	267.5	8.6%	199.9	6.6%
Heildar-breyting	158%		96%	

Frá því að mælingar hófust í febrúar 1997, hefur vísitala trygginga hækkað um 158%, en vísitala neysluverðs hefur hækkað um 96%. Vísitala tryggingaverðs hefur því hækkað um 62% umfram aðrar neysluverður, á 12 árum. Það jafngildir gróflega 5% mun á ári. Tryggingafyrirtækin halda því fram að mesti hluti breytingarinnar sér vegna lagabreytingar 1996, og hafa oft haldið fram að munurinn sé vegna fjölgandi tjóna. Þó er ekki að sjá á opinberum tölum að tjónum fjölgi sem þessu nemur.

Ár	Eigna-tjón	Lítill meiðsl	Mikil meiðsl	Bana-slys	Samtals
2000	2796	519	87	20	3422
2001	2784	441	91	19	3335
% breyting milli ára	-0.4%	-15.0%	4.6%	-5.0%	-2.5%
2002	2794	549	85	21	3449
% breyting milli ára	0.4%	24.5%	-6.6%	10.5%	3.4%
2003	2875	427	87	16	3405
% breyting milli ára	2.9%	-22.2%	2.4%	-23.8%	-1.3%
2004	3134	440	72	16	3662
% breyting milli ára	9.0%	3.0%	-17.2%	0.0%	7.5%
2005	3208	371	73	15	3667
% breyting milli ára	2.4%	-15.7%	1.4%	-6.3%	0.1%
2006	3265	491	76	24	3856
% breyting milli ára	1.8%	32.3%	4.1%	60.0%	5.2%
2007	2807	601	112	14	3534
% breyting milli ára	-14.0%	22.4%	47.4%	-41.7%	-8.4%
2008	1789	527	90	10	2416
% breyting milli ára	-36.3%	-12.3%	-19.6%	-28.6%	-31.6%
Meðal árleg breyting:	-4.3%	2.1%	2.0%	-4.3%	-3.4%
Meðal árleg breyting að slepptu 2008:	0.3%	4.2%	5.1%	-0.9%	0.6%

(http://www.mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=721781, tekið 13/1/2011)

Þvert á móti, við fyrstu sýn virðist þeim fækka um að meðaltali 3.4% á ári. En

jafnvel þótt leiðrétt sé fyrir útlagann 2008, þá vaxa tjón ekki um nema 0.6% á ári. Talsmenn tryggingafyrirtækjanna halda fram að opinberar tölur samræmist ekki þeirra tölum um slys. Talsmenn tryggingafyrirtækjanna halda einnig fram að aukinn kostnaður felist í hækkandi verðlagi og kostnaði varahluta o.þ.h.. Augljóslega er vissum erfiðleikum háð að verja hækkun umfram verðlag á þeim grundvelli að verðlag hafi hækkað. Hvað varðar verð varahluta o.þ.h. kemur fram í *Prautir neytenda á sviði váttrygginga(2008)* að á tímabilinu frá janúar 2006 til janúar 2008, hafi iðgjöld Sjóvá hækkað um 18,2% en tjónakostnaður um 13,3%, hjá TM hafi iðgjöld hækkað um 13,8% en tjón um 11,5%, hjá VÍS hafi iðgjöld hækkað um 18,9% en tjón um 15,2%. Bílatryggingar hækki að meðaltali 28% en bílar, varahlutir, viðgerðir og viðhald hækki um að meðaltali 8,9%. Til lengri tíma liti hafi iðgjöld ábyrgðatrygginga hækkað mest allra trygginga, en húsnæðistryggingar minnst, en þó töluvert umfram vísitölu neysliverðs.

Fjöldi útibúa

Þekkt er að þegar samkeppni er ekki sem skyldi, að allt aðhald skortir í rekstrinum. Í árslok 2007 voru 100 útibú starfrækt í tryggingageiranum á Íslandi, sem þýðir eitt útibú á 3.198 manns. Á sama tíma er Storebrand með 42 útibú um landið (385.000 km² og 4,8 millj. Íbúa), og Folksam er með 37 útibú í Svíþjóð (450.000 km² og 9,2 millj. Íbúa).

5.10.3 Markaðurinn nú

Oft hefur komið fram að slík markaðsgreining er ætluð til að greina framtíðina, og ekki má skoða samráð fortíðarinnar án þess að skoða hvernig markaðurinn hefur breyst. Staðreyndin er sú að þjöppun hefur aukist, sem auðveldar samráð enn fremur, og ekki er sjáanlegt að eðli markaðarins hafi breyst, aðgangshindranir eru enn til staðar og hann er enn gegnsær fyrir seljendur en ekki fyrir kaupendur, og kaupendur eru enn margir og máttlausir. Á hinn bóginn hafa yfirvöld beint tilmælum til félaganna að hætta ýmislegri skaðlegri hegðun, eins og t.d. sértækar aðgerðir gegn nýjum fyrirtækjum á markaði. Það er vonandi að það dugi til að vega upp á móti auknu markaðsvaldi að einhverju leiti.

5.11 Stoðvenjur og kerfistengingar

Stoðvenjur er hegðun sem er viðhöfð á markaði samkvæmt hefð eða kvöð sem hjálpar fyrirtækjum að hafa samráð.

Kjaftæði

Á íslenska tryggingamarkaðnum hefur tíðkast að gefa út yfirlýsingar með hlutfallslegum breytingum helstu tryggingaflokka þegar verðbreytingar eiga sér stað. Er þetta algerlega tilgangslaust gagnvart neytendum, sem þurfa hvort eð er að leyta tilboða til að vita hvað tölurnar þýða, en til þess fallið að auka gegnsæi fyrir félögin, sem þurfa ekki að vita nákvæm verð til að hafa samráð, á meðan markaðurinn er í samráðsjafnvægi þurfa þau bara að passa að breyta verðum hlutfallslega jafn mikið til að viðhalda jafnvægi.

Formúluverðlagning

Augljóslega hafa tryggingafyrirtækin verðformúlu, þótt ekki sé ljóst hver hún er, þá er einhver taxti til staðar og við hann er bætt ef ökumaður er ungur eða dregið frá ef hann er tjónlaus í ákveðið mörg ár. Þetta gerir alla samstillingu mun auðveldari.

Kerfistenging er stofnanaleg tenging sem gerir samráð auðveldara

ABÍ

Samkvæmt umferðalögum nr. 50/1987 og reglugerðum er váttryggingafélögum sem bjóða ökutækjategyggingar skylt að vera aðili að Alþjóðlegum bifreiðategyggingum á Íslandi sf. (ABÍ). Þetta er félag ætlað til að bregðast við skemmdum af völdum erlendra ökumanna hérlendis. Í stjórn ABÍ sitja fulltrúar frá fjórum váttryggingafélögum á Íslandi: einn frá Váttryggingafélagi Íslands, einn frá Sjóvá-Almennar, einn frá Tryggingarmiðstöðinni og einn frá Verði. Samkeppnisráð gagnrýnir þetta þar sem það gefur tækifæri til beins eða óbeins samráðs keppinauta, og þykir miður að fyrirkomulagið sé slíkt. (Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi(2008))

6 Greining

6.1 Umfjöllun

Á undan er gengin skoðun á eiginleikum íslenska tryggingamarkaðarins til að sjá hvort hann henti fyrir samráð, og kom í ljós að því að hann er þjappaður, gegnsær fyrir fyrirtækin en ógagnsær fyrir viðskiptavinum, ýmsum hindrunum háður, hefur einsleitar vörur og samhverf fyrirtæki, mjög stöðuga eftirspurn, engann kaupendamátt, að fyrirtækin hafa samband á mörgum mörkuðum, og hafa haft samráð áður.

Mikilvægt er að muna í hvaða samhengi einkenni markaðarins voru skoðuð. Sett var upp einfalt líkan þar sem fyrirtæki í fákeppni þyrftu að geta fundið, fylgst með, og framfylgt með refsingum, jafnvægi, án þess að tala berum orðum sín á milli um það. Til þess að þetta væri mögulegt þyrfti markaðurinn að hafa ákveðin einkenni til að bera, sem hefði áhrif á hvort hægt væri að hafa samráð á einn eða annann hátt. Tilgangur leiksins er að setja sama heildstæða og raunhæfa mynd af hvernig markaðurinn virkar og hvernig samráð, ef til þess kæmi, gæti verið háttað. Listinn er ekki bara “tökk”-listi, þar sem ef einkennið er til staðar er hægt að hafa samráð, heldur er listinn þumalputta atriði til hliðsjónar við að byggja upp þessa mynd af virkni markaðarins og hvaða þættir móta hann.

Listinn samanstóð af þessum atriðum:

- Markaðssamþjöppun
- Gegnsæi markaðar
- Aðgangshindranir
- Einsleitni vara/fyrirtækja
- Stoðvenjur og kerfistengingar
- Endurtekið samband
- Stöðugleiki
- Kaupendavald
- Samband á mörgum mörkuðum
- Fyrri hegðun

Grundvallarforsenda fyrir samráði eru endurtekið samband, þ.e. að fyrirtækin a) muni halda áfram að keppa í framtíðinni og því sé væntanlegur ágóði af samstarfi og

b) hafi tækifæri til að læra af reynslunni og aðlaga aðgerðir sínar að því. Fyrirtækin sem um ræðir hafa verið til áratugum saman í einni mynd eða annari, og allt útlit fyrir að þau muni halda því áfram um ókomna tíð. Þau endurskoða verð sín sjaldan, eða á um 3. ára fresti, sem gerir samráð erfitt, þar sem hver þyrfti að lifa svo lengi við sína ákvörðun. Aftur á móti þýðir það líka að tap af svindli væri gríðarlegt, þarsem refsing myndi endast svo lengi, og gæti þetta stutt samráð.

Markaðssamþjöppun skiptir máli vegna þess að flækjustig og hvati til að svindla aukast með fjölda þáttakenda, svo mjög ólíklegt er að samráð sé varanlegt með fimm eða jafnvel fjóra keppinauta. Á Íslandi hefur lengst af markaðurinn verið svo gott sem hnífjafn milli þriggja keppinauta, en nú er hann misjafn milli tveggja stærstu aðilana, og í bili ríkir í raun tvíkeppni. Mikil sátt er um það í fræðum og samrunastjórn að langmestar líkur séu á samráði í tvíkeppni.

Gegnsæi markaðar; geta til að fylgjast með verðum og/eða framleiðslumagni keppinautana auðveldar fyrirtækjum að finna eitt jafnvægi og gerir þeim kleyft að koma upp um svindl. Á íslenskum tryggingamarkaði eru verð leynd en heildartölur opinberar og allar taxtabreytingar gefnar út í opinberum yfirlýsingum. Ef samráð er til staðar, er ekki nauðsynlegt fyrir fyrirtækin að vita nákvæma upphæð trygginga, þegar markaðurinn er í samráðsjafnvægi þurfa þau til að starfa saman aðeins að passa að hækka og lækka ávallt verð í nokkurnvegin sömu hlutföllum til að viðhalda því.

Ekki er hægt að stunda fákeppni á markaði með frjálsri innkomu og útgöngu. Um leið og fákeppendur hækkuðu verð myndu nýir aðilar koma inn á markaðinn og hreinsa upp gróðann þartil keppinautarnir þvinguðu hann út aftur. Á Íslandi eru vægast sagt umtalsverðar aðgangshindranir að tryggingamarkaðinum eins og sjá má af misheppnuðum eða erfiðum innkomum nýrra keppinauta á markað. Hindranirnar eru t.d. stærðarhagkvæmni, lagareglur, hömlur við uppsögn samninga, samtvinnun viðskipta tryggingafélags og banka, eða innan tryggingaframboðs fyrirtækisins, og vegna skiptikostnaðar neytandans og áhrifa orðspors.

Einsleitni vara eykur bæði og minnkar líkur á samráði. Ef vörur eru einsleitar, er auðvelt að bera saman verð og samstýra án samskipta. Ef vörur eru ólíkar og hvert fyrirtæki framleiðir margar, verður flókið að koma sér saman um sameiginlegt verð - sérstaklega án samskipta. Aftur á móti getur formúluverðlagning fært þetta til betri vegar, eins og færð hafa verið rök fyrir að sé raunin í íslenskum tryggingum. Vörueinsleitni eykur við gegnsæi markaðar með því að fækka þeim breytum sem þarf að fylgjast með, og gerir því auðveldara að koma upp um svindl. Hinsvegar þegar

samráðið hefur komist á, þá gerir vörueinsleitni samráðið minna stöðugt, þarsem vörum eru nánar staðkvæmdarvörur við hver aðra, og eykur það ágóðann af því að svindla. Sýnt hefur verið fram á að á Íslandi séu vörur tryggingamarkaðarins gegnsæjar fyrir framleiðendum, en ekki fyrir neytendum. Þetta þýðir að á báða vegu styrkir markaðurinn samráð; fyrirtæki eiga auðvelt með að fylgjast með, en kaupendur eiga bágð með að skipta um sala þegar einn hefur verið valinn.

Einsleitni kostnaðar- og útbreiðslu fyrirtækja: ef kostnaðaruppbygging fyrirtækja er mismunandi, er erfiðara fyrir þau að hafa samráð, þarsem hvatar þeirra og takmörk eru mismunandi. Misleitni gerir erfiðara fyrir að finna jafnvægi, það gerir erfiðara að viðhalda því, og það gerir erfiðara fyrir að refsa fyrir það. Hingað til hafa fyrirtækin verið mjög einsleit en eftir hrúnið 2008 eru tvö fyrirtæki stærst á markaðnum, og annað mun stærra en hitt. Þetta gæti hamlað getu þeirra til að finna samráðsjafnvægi, þarsem litla fyrirtækið hefur meiri ástæðu til að keppa um markaðshlutdeild, en stærra fyrirtækið gæti verið færara um að bjóða lægri verð vegna stærðarhagkvæmni.

Stoðvenjur og kerfistengingar eru hegðanir og stofnanir sem fyrirtækin geta tekið upp sjálf til að auðvelda samráð, eins og stoðvenjan að gefa út opinberar yfirlýsingar um verðbreytingar, eða kerfistengingin að fulltrúar allra fyrirtækja sitja í stjórn ABÍ. Þetta hlýtur að teljast í það minnsta óheppilegt. Ef þeim sýndist svo, þá væri án efa lítið mál að bera saman bækur sínar og skiptast á upplýsingum svo lítið bæri á, innan vébanda slíkra stofnana.

Stöðugleiki markaðar hvað varðar t.d. vöxt og tækni skipti lykilmáli hvað varðar annarsvegar getu til að finna jafnvægi og uppgötva svindl, þarsem enginn tími er til að læra um viðbrögð hinna til að finna jafnvægið, og engar forsendur til að mæla niðurstöður og koma upp um svindl á hratt breytilegum markaði, auk þess sem hvatinn til að svindla verður meiri þegar hægt er að fanga nýann vöxt markaðar. Markaðurinn á Íslandi er jafn stöðugur og markaður getur verið, allir verða að tryggja öll hús og bíla, sem vex hvort tveggja mjög stöðuglega og hægt.

Sé kaupendavald til staðar á markaðnum getur það vegið upp á móti seljendavaldi. Kaupendur á Íslandi eru almennt jafn margir og húsin og bílarnir sem tryggðir eru, og semur yfirleitt hver einstaklingur fyrir sig. Það er því ekkert kaupendavald á markaðnum.

Hafi seljendur samband á mörgum mörkuðum eykst geta þeirra til að refsa fyrir svindl, þarsem svindl á einum markaði getur leitt til refsingar á mörgum

mörkuðum. Þetta dregur úr hvatanum til að svindla. Á Íslandi starfa öll tryggingafélögin bæði á skaða- og líftryggingamarkaði, auk allskyns aukatryggingasölu, sem eru best skilgreindir sem fleiri markaðir. Þar af leiðir, að ef samráð kæmist á á váttryggingamarkaði, þá væri enn minni hvati fyrir stakt fyrirtæki að svindla, þarsem það mætti búast við refsingu á fleiri mörkuðum sem myndu kosta meira en ágóðinn af að svindla.

Lögfræðireynsla hefur sýnt að ef samráð hefur átt sér stað áður á markaðnum, þá getur það bent til að það geti það aftur. Fjölmörg dæmi voru nefnd þar sem samráð hafði sannast, eða þótti mjög líklegt. Það sýnir að ef möguleiki er á samráði, þá hafa fyrirtækin ekki verið mótfallin því í fortíðinni, og í fortíðinni hafa gefist tækifæri til samráðs.

6.2 Niðurstaða

Samráð gæti því virkað þannig á váttryggingamarkaði Íslands. Markaðurinn er gamall og mettaður og fyrirtækin hafa haft langann tíma til að læra hvert af öðru, og búast við að öll haldi áfram að vera til um fyrirsjáanlega framtíð. Eitt fyrirtækið ákveður að hækka verð, og öll hin fyrirtækin vita um leið hvenær og um hvaða prósentur í hvaða tryggingaflokkum, vegna fréttatilkynningarinnar. Stjórnir fyrirtækjanna tveggja gætu haft óformleg samskipti sín á milli innan hagsmunasamtaka tryggingafélaga, án þess að nokkur maður gerði athugasemd. Hin fyrirtækin eiga þá tvo kosti: a) að hækka líka eða b) að hækka ekki og eiga á hættu að fá hitt fyrirtækið á móti sér í verðstríð á mörgum mörkuðum sem er kostnaðarsamt fyrir alla aðila. Ekki er fyrirséður mikill vöxtur í markaðnum um ókomna tíð svo ef fyrirtæki vildi fara í verðstríð, þyrfti allt stríðið að ganga út á að stela tryggum viðskiptavinum sem finnst skiptikostnaður hár, af fyrirtækjum sem þeir eru þegar í viðskiptum við. Allir aðilar gera sér grein fyrir að þeir geta ekki með góðu móti endurskodað verð sín mikið næstu 3 árin, án þess að vekja upp grunsemdir yfirvalda og neytenda. Þangaðtil fyrir skemmstu, hefði verðbreyting sem hentaði einu fyrirtæki, örugglega hentað hinum líka, þarsem þau voru svo svipuð. Nú er ekki útséð enn hvaða áhrif nýtilkomin ósamhverfa tveggja stærstu félagana. Hin fyrirtækin velja augljóslega hæst mögulega vongildi hagnaðar, og hækka verð. Nú er verð yfir jafnvægisverði í fullkominni samkeppni, og liggur beinast við að nýr aðili komi inn á markað og taki sér umframgróðann, en það er ekki hægt vegna aðgangshindrana. Og kaupendur hafa ekkert vald til að standa á móti þessu. Né heldur sjá þeir endilega ástæðu til, þeir skilja ekki mismun vörunnar milli

fyrirtækja nægilega til að geta metið hvort þeir eigi að skipta, þ.e. varan er aðgreinanleg í huga neytenda, og markaðurinn ógegnsær og upplýsingakostnaður hár. Þetta hefur gerst áður og getur því gerst aftur.

Niðurstaðan er því að markaðurinn er því sem næst fullkominn fyrir samráð, og líklegt er að það muni eiga sér stað aftur í framtíðinni sé ekki eitthvað að gert. Svarið við rannsóknarspurningunni “er líklegt að samráð muni eiga sér stað á íslenskum váttryggingamarkaði í framtíðinni?” er því að það er í raun mjög líklegt að samráð muni eiga sér stað í framtíðinni á Váttryggingamarkaði.

7 Heimildaskrá

Abreu D (1986) “Extremal Equilibria of Oligopolistic Supergames” *Journal of Economic Theory*

Vol 39 pp191-225.

Agfa-Gevaert/Sterling Case No IV/M 1432 14 April 1999 para 29;

Agfa-Gevaert/Sterling supra note 108 para 25;

Airtours/First Choice Case No IV/M 1524 22 September 1999 para 143

Airtours/First Choice supra note 94 para 139

Airtours/First Choice supra note 94 para 139

Airtours/First Choice supra note 94 para 28;

Airtours/First Choice supra note 94 para 98;

Airtours/First Choice supra note 94 paras 99 and 100,

AKZO Nobel/Hoechst Roussel Vet Case No Comp/M 1681 22 November 1999 paras 57 et seq;

AKZO Nobel/Hoechst Roussel Vet supra note 97 paras 13 et seq,

AKZO Nobel/Hoechst Roussel Vet supra note 99 para 94;

Akzo/Nobel/Hoechst Roussel Vet supra note 97

Albaek S et al (1997) “Government-Assisted Oligopoly Coordination? A Concrete Case” *The Journal of Industrial Economics* XLV pp429-443.

Alcatel/AEG Kabel Case No IV/165 18 December 1991 para 25;

Asch P and Seneca J (1975) “Characteristics of Collusive Firms”, *Journal of Industrial Economics*

Vol 23 p223.

Asch P and Seneca JJ (1976) “Is Collusion Profitable?” *Review of Economics and Statistics* Vol

68 pp1-12.

Aumann R and Shapley L (1976) “Long Term Competition: A Game Theoretic Analysis” *Mimeo.*

Axelrod R (1980) “Effective Choice in the Prisoners’ Dilemma” *Journal of Conflict Resolution* Vol

24 pp3-25.

[Ársreikningar váttryggingafélaga](http://www.fme.is/?PageID=479), <http://www.fme.is/?PageID=479>, tekið 13/1/2011.

Ársskýrsla neytendasamtakanna 2010, sótt á vef neytendasamtakanna þann 13. 1. 2011 http://ns.is/ns/upload/files/pdf-skrar/arsskyrsla_1k_2010.pdf.

Bain J (1951) “Relation of Profit Rate to Industry Concentration; American manufacturing, 1936-1940”, *Quarterly Journal of Economics* pp293-324.

Basu K (1992) “Collusion in Finitely-Repeated Oligopolies” *International Journal of Industrial Organization* Vol 10(4) p595-609.

Baumol W, Panzar J and Willig R (1982) *Contestable Markets and the Theory of Industry*

Structure Harcourt Brace Jovanovich New York.

Benoit JP and Krishna V (1985) "Finitely Repeated Games" *Econometrica* Vol 53 pp890-904.

Benoit JP and Krishna V (1993) "Renegotiation in Finitely Repeated Games" *Econometrica* Vol 61 pp303-323.

Bertrand J (1883) "Théorie Mathématique de la Richesse Sociale" *Journal des Savants* pp499-508.

[Breyting á iðgjaldaskrá \(2006, 21. nóv.\) sótt á vef TryggingaMiðstöðvarinnar þann 13. 1. 2011, <http://www.tm.is/tm/frettir/nr/1904>](#)

Breytingar á iðgjaldaskrá ökutækjategyginga (2000, 1 jún) sótt á vef TryggingaMiðstöðvarinnar þann 13. 1. 2011, <http://www.tm.is/tm/frettir/nr/488>;

[Breytingar á iðgjaldaskrá TM, 2007, 14. maí\) sótt á vef TryggingaMiðstöðvarinnar þann 13. 1. 2011, <http://www.tm.is/tm/frettir/nr/2112>](#)

[Breytingar á iðgjöldum ökutækja \(2008, 25. nóv.\), sótt á vef Sjóvá allmennt þann 13. 1. 2011, <http://www.sjova.is/articles.asp?articleId=2246&cat=304>](#)

Briones-Alonso J (1995) "Oligopolistic Dominance. Is there a Common Approach in Different Jurisdictions? A Review of Decisions Adopted by the Commission under the Merger Regulation" European Study Conference Brussels 18 November 1995.

Castrol/Calress/JV Case No Comp/M 1597 14 October 1999 para 33

Castrol/Carless/JV supra note 115 para 28;

Chamberlin E (1929) "Duopoly: Value Where Sellers Are Few" *Quarterly Journal of*

Economics

Vol 43 pp63-100.

Chamberlin E (1933) *The Theory of Monopolistic Competition* Cambridge Mass
Harvard
University Press.

Church J and Ware R (2000) *Industrial Organization: A Strategic Approach* San
Francisco
McGraw-Hill/Irwin.

Cournot A (1838) “Recherches sur les Principes Mathématiques de la Théorie des
Richesses”
(English edition) in Bacon N (ed) (1897) *Researches into the Mathematical Principles
of the
Theory of Wealth* New York Macmillan.

CVC/Danone/Gerresheimer Case No IV/M 1539 5 July 1999 para 39;

CVC/Danone/Gerresheimer supra note 107 para 38;

Demsetz H (1973) “Industry Structure, Market Rivalry and Public Policy” *Journal of
Law and
Economics* Vol 16 pp1-10.

Dick AR (1996) “When Are Cartels Stable Contracts” *Journal of Law and Economics*
Vol 39
pp241-283.

Dick AR and Knight M (1998) *Notes to Accompany Seminar on Tacit Collusion*
Internal seminar
paper prepared for the Department of Justice August 13 1998.

Dick AR (2000) “If Cartels Were Legal, Would They Fix Prices?” *Mimeo*.

Dominance after Kali und Salz” *Common Market Law Review* Vol 35 pp1101-1134

DuPont/Hoechst/Herberts Case No IV/M 1363 5 February 1999 para 37;

Evans W and Kessides N (1994) “Living by the Golden Rule : Multimarket Contact in the US Airline Industry” *Quarterly Journal of Economics* Vol CIX(2) pp341-366.

Exxon/Mobil Case No IV/M 1383 29 September 1999 para 477,

Exxon/Mobil supra note 141 para 480;

Farrell J and Maskin E (1989) “Renegotiation in Repeated Games” *Games and Economic Behavior* Vol 1 pp327-360.

Farrell J and Rabin M (1996) “Cheap Talk” *The Journal of Economic Perspectives* Vol 19(3) pp103-118.

Farrell J and Shapiro C (1990) “Profitable Horizontal Mergers and Welfare” in Philips L (1998) *Applied Industrial Economics* Cambridge University Press.

“Fasteigna- og húseigendatryggingar: Hækkunir iðgjalda verða allt að 48,5 af hundraði”, *Miðvikudaginn 16. janúar, 1991, Morgunblaðið; sótt á vefsíðu morgunblaðsins þann 13.1.2011, http://www.mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=62391*

Fellner W (1949) *Competition Among the Few* New York Knopf.

[Ferðamál, samgöngur og upplýsingatækni, sótt þann 13. 1. 2011 á vef Hagstofu Íslands, <http://www.hagstofa.is/Hagtalur/Ferdamal-samgongur-upplysingatae>](http://www.hagstofa.is/Hagtalur/Ferdamal-samgongur-upplysingatae)

France Telecom/Orange Case No Comp/M 2016 11 August 2000 para 40,

France v Commission supra note 123 para 163,

France v Commission supra note 123 para 226;

French Republic v EC Commission and *Societe des Potasses et de la Azote (SCPA)*
and *Enterprise Ministere et Chimique (EMC)v EC Commission* Joined Cases C68/94
and C30/95 31 March 1998;

French v Commission Case No C 68/94 31 March 1998 para 238,

Friedman JW (1971) “A Non-cooperative Equilibrium for Supergames” *Review of
Economic
Studies* Vol 38 pp1-12.

Friedman JW and Thisse JF (1994) “Sustainable Collusion in Oligopoly With Free
Entry”
European Economic Review Vol 38(2) pp271-283.

FTC Dkt No C3803 21 April 1998

FTC Dkt No C3813 19 June 1998

FTC File No 97 10007 20 August 1998,

Fudenberg D and Maskin E (1986) “The Folk Theorem in Repeated Games with
Discounting and
with Incomplete Information” *Econometrica* Vol 54 pp533-54.

Fudenberg D and Levine D (1989) “Reputation and Equilibrium Selection in Games
with a Patient
Player” *Econometrica* Vol 57 pp759-778.

Fudenberg D and Tirole J (1991) *Game Theory* Mass MIT Press.

Gencor v Commission Case T 102/96 25 March 1999 para 228,

Gencor v Commission: Collective Dominance” *European Competition Law*

Gencor/Lonrho Case No IV/M 619 24 April 96 1 para 154

Gencor/Lonrho Case No IV/M 619 24 April 96;

Gencor/Lonrho supra note 104.

Gencor/Lonrho supra note 104 para 151;

Gencor/Lonrho supra note 104 para 138a;

Gencor/Lonrho supra note 104 para 144;

Gencor/Lonrho supra note 104 para 149;

Gencor/Lonrho supra note 104 para 150,

Gencor/Lonrho supra note 104 para 156 et seq.

Gencor/Lonrho supra note 104 paras 168-172;

Gencor/Lonrho supra note 104 paras 182-185

Green E and Porter R (1984) “Noncooperative Collusion Under Imperfect Price Competition”

Econometrica Vol 52 pp87-100

“Gríðarlegar arðgreiðslur í skjóli hækkaðra iðgjalda” 20.10.2010, *Morgunblaðið*;

sótt á vefsíðu Morgunblaðsins þann 13. 1. 2011,
http://www.mbl.is/frettir/innlent/2010/10/20/gridarlegar_ardgreidslur_i_skjoli_haekka_dra_idgjald/

“Húseigendatrygging: Þrjú tryggingafélög hækka iðgjöld”, Miðvikudaginn 12. júlí, 2000, Morgunblaðið; sótt á vefsíðu morgunblaðsins þann 13. 1. 2011
http://www.mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=78857

Iðgjöld lækkuð um allt að 10% (2003. 28. nóv.), [sótt á vef Sjóvá allmennt þann 13. 1. 2011](http://www.sjova.is/articles.asp?articleId=1846&cat=304), <http://www.sjova.is/articles.asp?articleId=1846&cat=304>; þann 13. 1. 2011

[Iðnaður og orkumál](http://www.hagstofa.is/Hagtolur/Idnadur-og-orkumal/Ibudarhusnaedi), sótt þann 13. 1. 2011 á vef Hagstofu Íslands,
<http://www.hagstofa.is/Hagtolur/Idnadur-og-orkumal/Ibudarhusnaedi>,

Jacquemin A et al (1981) “A Dynamic Analysis of Export cartels: The Japanese Case” *Economic Journal* Vol 91 p685.

Kali und Salz/MdK/Treuhand Case No IV/M 308 14 December 1993 para 57;

Kali und Salz/MdK/Treuhand supra note 110 para 57;

Kantzenbach E and Kruse J (1989) *Kollektive Marktbeherrschung* Göttingen.

Kantzenbach E, Kottman E and Kruger R (1995) *New Industrial Economics and Experiences from European Merger Control — New Lessons about Collective Dominance?* for the European Commission Luxembourg Office for Official Publications of the European Communities.

Korah V (1999) *Gencor v Commission: Collective Dominance*” *European Competition Law Review* Issue 6 pp337-341.

Kreps D and Wilson R (1982) "Reputation and Imperfect Information" Journal of Economic Theory Vol 27 pp253-279.

Kreps D, Milgrom P, Roberts J and Wilson R (1982) "Rational Cooperation in a Finitely Repeated Prisoners' Dilemma Game" Journal of Economic Theory Vol 27 pp245-252.

Kreps D (1990) A Course In Microeconomic Theory Hertfordshire Simon & Schuster International Group.

Marquez J (1992) "Life Expectancy of International Cartels: An Empirical Analysis" Board of Governors of the Federal reserve System Discussion Paper 439.

Matsushima H (2000) "The Folk Theorem with Private Monitoring and Uniform Sustainability" CIRJE Working Paper F-84 July 2000.

[Meginskýringin er breyting á skaðabótalögum \(2003, 26. mars\), Morgunblaðið, sótt á http://www.mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=721781, þann 13. 1. 2011](http://www.mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=721781)

Nestle/Perrier Case No IV/M 190 22 July 91;

Nestle/Perrier supra note 100 para 123.

Nestle/Perrier supra note 100 para 122;

Nestle/Perrier supra note 100 para 124,

Nestle/Perrier supra note 100 para 19;

Nestle/Perrier supra note 100 para 84;

Nestle/Perrier supra note 100 para 96;

Nestle/Perrier supra note 100 paras 121 and 122;

Nestle/Perrier supra note 100 paras 93 seq,

New Holland/Case supra note 102 para 34

New Holland/Case Case No Comp/M 1571 28 December 1999 paras 39 and 48.,

Palmer J (1972) “Some Economic Conditions Conducive to Collusion” *Journal of Economic Issues* Vol 6 p29.

Phlips L (1995) *Competition Policy: A Game-Theoretic Perspective* Cambridge University Press.

Pilkington-Techint/SIV supra note 137 para 39;

Pilkington-Techint/SIV supra note 137 para 63,

Pilkington-Technict/SIV Case No IV/M 358 21 December 1993 para 41;

Posner RA (1969) “Oligopoly and the Antitrust Laws – a Suggested Approach” *Stanford Law Review* Vol 21 pp1562-1575.

Posner, R (1970) “A Statistical Study of Antitrust Enforcement” *Journal of Law and Economics* Vol 13 p365.

Price Waterhous/Coopers & Lybrand supra note 92 para 103.

Price Waterhouse/Coopers & Lybrand Case IV/M1016 20 May 1998

Price Waterhouse/Coopers & Lybrand supra note 92 para 100;

Price Waterhouse/Coopers & Lybrand supra note 92 para 101;

Radner R (1980) “Collusive Behaviour in Noncooperative Epsilon-equilibria of Oligopolies with Long but Finite Lives” *Journal of Economic Theory* Vol 22.

Reynolds RJ and Snapp B (1986) “The Competitive Effects of Partial Equity Interests and Joint Ventures” *International Journal of Industrial Organization* Vol 4 pp141-153.

Rhodia/Donau Chemie/Albright & Wilson supra note 106 para 52

Rhodia/Donau Chemie/Albright & Wilson Case No IV/M 1517 13 July 1999 paras 58 and 77;

Rhodia/Donau Chemie/Albright & Wilson supra note 106 para 54;

Robert Bosch/Magnet Marelli Case No IV/M 1491 25 May 1999 para 28;

Rohm and Haas/Morton Case No IV/M 1467 19 April 1999 para 29.

Rubinstein A (1979) “Equilibrium in Supergames with the Overtaking Criterion” *Journal of Economic Theory* Vol 21 pp1-9.

Runólfur Ólafsson(1996) “Tryggingar og samkeppni”, *Þriðjudaginn 5. nóvember, 1996, Morgunblaðið; sótt á vefsíðu mogunblaðsins þann 13. 1. 2011, http://www.mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=296567*

Salinger M (1990) “The Concentration-Margins Relationship Reconsidered” *Brookings Paper on*

Economic Activity Microeconomics pp287-321

Saloner G (1987) “Cournot Duopoly with Two Production Periods” *Journal of Economic Theory* Vol 42.

Samkeppniseftirlitið, *Öflug uppbygging - Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi*(2008)), sótt á vef samkeppniseftirlitsins þann 13. 1. 2011, http://www.samkeppni.is/samkeppni/upload/files/skyrslur/ymsar_skyrslur/oflug_oppbygging_opnun_markada_og_efling_atvinnustarfsemi.pdf

Selten R (1973) “A Simple Model of Imperfect Competition Where Four Are Few and Six Are Many” *International Journal of Game Theory* Vol 2 pp141-201.

Selten R (1978) “The Chain Store Paradox” *Theory and Decision* Vol 9 pp127-159.

Shapiro C (1989) “Theories of Oligopoly Behavior” in Schmalensee R and Willig RD (ed) (1989) *Handbook of Industrial Organization* Amsterdam North-Holland pp329-414.

Shapiro C (1995) “Mergers with Differentiated Products” Speech to the American Bar Association and International Bar Association *The Merger Review Process in the US and Abroad*.

Smith A (1776) *The Wealth of Nations* London Everyman's Library first published London 1776.

Sólrún Björk Guðmundsdóttir, 2010, *Tengjast tryggingafélög sem fjallað hefur verið mikið um í fjölmiðlum vegna eignarhalds þeirra, spillingu í hugum neytenda?*, BS ritgerð í markaðsfræði, sótt þann 13. 1. 2011 á skemmuna, safn námsritgerða og rannsóknarita, <http://skemman.is/stream/get/1946/6993/12503/3/Lokaverkefni.pdf>

Stigler G (1964) “A Theory of Oligopoly” *Journal of Political Economy* Vol 72 pp44-61.

Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control - Final Report for the European Commission Enterprise Directorate General

by Europe Economics (2001)), sótt þann 13. 1. 2011 á vef Europe Economics, <http://www.cea.fi/course/material/EuropeEconomics.pdf>

Suslow V (1988) “Stability in International Cartels: An Empirical Survey” *Hoover Institution*

Domestic Studies Program WP E-88-7.

Tjón aukast og iðgjöld hækka (2007, 2. jan.), sótt á vef Sjóvá-Allmennt þann 13. 1. 2011, <http://www.sjova.is/articles.asp?articleId=2344&cat=304>

“Tryggingafélögin elta hvert annað í lækkun”, Laugardaginn 29. nóvember, 2003, Morgunblaðið, sótt á vefsíðu morgunblaðsins þann 13. 1. 2011, http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=766625

“Tryggingamiðstöðin hækkar bílatryggingar” Laugardaginn 7. desember, 1991, Morgunblaðið; sótt á vefsíðu morgunblaðsins þann 13. 1. 2011, http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=546089

U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, The Horizontal Merger Guidelines(1992), sótt á vef samkeppniseftirlits BNA (FTC) þann 13. 1. 2011, http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/horiz_book/hmg1.html

[Umferðarlög 1987 nr. 50 30. mars](http://www.althingi.is/lagas/nuna/1987050.html), sótt á vef alþingis þann 13. 1. 2011, <http://www.althingi.is/lagas/nuna/1987050.html>;

[Upplýsingar um Fjölskyldu- og Fasteignatryggingar \(2000, 6. des.\)](http://www.tm.is/tm/frettir/nr/859) sótt á vef Tryggingamiðstöðvarinnar þann 13. 1. 2011, <http://www.tm.is/tm/frettir/nr/859>;

Venit J (1998) “Two Steps Forward and No Steps Back: Economic Analysis and Oligopolistic

Dominance after Kali und Salz” *Common Market Law Review* Vol 35 pp1101-1134.

Von Stackelberg H (1934) *Marktform und Gleichgewicht* Vienna Julius Springer.

Weiss (1974) “The Concentration Profits Relationship and Antitrust” *Industrial in*
Mann H and

Weston J (ed) (1974) *Concentration: The New Learning* Boston Little Brown pp184-
233.

Þrautir neytenda á sviði váttrygginga - verkefnisskýrsla (2008)), sótt á vefsíðu
neytendasamtakana þann 13. 1 2011, [http://ns.is/ns/upload/files/pdf-](http://ns.is/ns/upload/files/pdf-skrar/tryggingarskýrsla.pdf)
skrar/tryggingarskýrsla.pdf

Ökuníðingarnir borgi hærri iðgjöld (2007, 4. júl.), sótt á vef Sjóvá allmennt þann 13.
1. 2011, <http://www.sjova.is/articles.asp?articleId=2422&cat=304>