

Podcast Konkurrenten

Avsnitt 68: Prata inte pris!

Textversion av Konkurrenten avsnitt 68 (publicerat 15 juni 2023), vill du hellre lyssna på avsnittet kan du ta del av det på vår webbplats www.konkurrensverket.se/konkurrenten.

Marie Strömberg Lindvall:

Hej och välkommen till Konkurrenten. Jag heter Marie Strömberg Lindvall. I det här avsnittet av Konkurrensverkets podcast ska vi ägna åt prissignalering. Vi ska berätta vad det är och varför det är så problematiskt. För att reda ut vad det här med prissignalering handlar om så har jag två kollegor till min hjälp. Johanna Elveland, som är jurist här på Konkurrensverket. Välkommen.

Johanna Elveland:

Tack.

Marie Strömberg Lindvall:

Och Arvid Fredenberg, Konkurrensverkets chefsekonom. Välkommen du också.

Arvid Fredenberg:

Tack.

Marie Strömberg Lindvall:

Innan vi fördjupar oss i problematiken kring prissignalering skulle jag vilja att vi säger någonting helt kort om vad det är. En kort definition och då skickar jag första frågan till dig, Arvid.

Arvid Fredenberg:

Priset i sig är en viktig signal. I pandemins inledande skede blev det en väldig prisökning på handsprit, och det sände en signal till andra aktörer att ställa om produktionen och börja producera handsprit. Så där var priset en väldigt viktig signal. Men när vi pratar prissignalering, och när det är problematiskt med prissignalering, då talar vi om att företag sänder signaler om sitt pris. De



publicerar sitt pris eller pratar om sina kommande prisstrategier utan att det finns egentligt behov för konsumenterna.

Marie Strömberg Lindvall:

Johanna, vill du fylla i med någonting?

Johanna Elveland:

Typiskt sett är det väl fråga om offentliga uttalanden om sin kommande prisstrategi. Det behöver inte vara i rena kronor heller utan det kan vara en strategi, eller att man kanske pratar om sin marginal eller liknande. Allt vad man kan utläsa om vad företagets prisstrategi är täcks av begreppet.

Marie Strömberg Lindvall:

Det handlar alltså om företag till exempel, som på olika sätt går ut och gör prisuttalanden offentligt. De berättar om sina kommande priser eller prisstrategier. Varför det här är så problematiskt ska vi alldeles strax komma in på. Men jag tänker att vi ska inleda med att ni ger mig varsitt exempel på en konkret situation. En konkret prissignalering som ni har stött på vid något tillfälle och som har gjort er riktigt upprörda. Johanna, du först.

Johanna Elveland:

Absolut. Jag hörde för ett tag sedan en representant från ett företag kommentera sin kommande prisstrategi i radio och företaget trodde då att kostnaderna kanske skulle komma att minska. De hade tidigare höjt priserna. Och frågan blev då, betyder det att de kommer sänka priserna framöver? Varpå företaget svarade att fokus hade tidigare varit att jaga prishöjningar, men fokus nu kommer ligga på att ha en bra marginal. Ett annat uttalande var ett företag som sa att det inte fanns ett så stort utrymme för prissänkning nu.

Marie Strömberg Lindvall:

Du ska få berätta mer om det här sedan.

Johanna Elveland:

Mm.

Marie Strömberg Lindvall:

Jag ska be att Arvid ger oss ett exempel också.

Arvid Fredenberg:

Ja, jag minns ett riktigt skräckexempel när en bank- vd i en intervju sa att de inte kan ha halva bolånemarknaden. "Vi har haft en enorm anstormning och om de andra stora bankerna nu drar upp marginalerna, så följer vi med lite".

Marie Strömberg Lindvall:

Okej. Här har vi alltså två prima exempel på prissignalering. Och varför är de här situationerna så upprörande? Vad var det som fick er att reagera?



Johanna Elveland:

Att berätta om sin kommande prisstrategi på det här sättet har egentligen ett ganska lågt värde för en kund eller en konsument. Det kommer inte att göra det lättare för dig att göra ett välgrundat val på den typen av information. Däremot kan de ge värdefull information till dina konkurrenter om ditt kommande agerande och riskerar då att bidra till högre priser eller att priserna stabiliseras. Och det är för att den här informationen om kommande prishöjningar eller att priserna inte ska sänkas, det kan göra det tryggare för andra företag att till exempel höja sina priser eller i vart fall inte sänka dem, när de vet hur andra konkurrenter kommer att agera.

Arvid Fredenberg:

Ja, det är illa nog att berätta om sin egen företagsstrategi men den här banken berättade också vad den förväntade sig av sina konkurrenter, att de skulle höja marginalerna. Och lade dessutom till ett löfte av att då kommer den här egna banken också höja marginalerna. Så det är tre fel av tre möjliga.

Marie Strömberg Lindvall:

Tre fel av tre möjliga. Ja, och konsekvensen är här förstås en skada på konkurrensen. Kan vi uttrycka det så?

Johanna Elveland:

Risk för skada för konkurrensen.

Marie Strömberg Lindvall:

Risk för skada för konkurrensen. Ja, jag vet att det är noga att välja orden här. Men för att sätta den här frågan om prissignalering i ett sammanhang så skulle jag vilja att ni påminner helt kort om vad som utmärker en väl fungerande konkurrens. Vad är det vi ska vara rädda om, Arvid? Vad är en välfungerande konkurrens?

Arvid Fredenberg:

En väl fungerande konkurrens, det är när företagen kämpar om kunderna genom att ständigt erbjuda bättre villkor och lägre priser.

Marie Strömberg Lindvall:

Kort och koncist. Johanna, vill du fylla på?

Johanna Elveland:

Det man kan tillägga är kanske att osäkerhet är bra för konkurrensen. Så att utbyta information eller informera dina konkurrenter om information som är strategisk, det minskar den här osäkerheten och kan då leda till att andra företag inte sätter ett lika lågt pris som man kanske hade satt utan den här typen av information. Så osäkerhet är bra och priset är ju ett av de främsta konkurrensmedlen.



Marie Strömberg Lindvall:

Vi jobbar ju alla tre på Konkurrensverket och ett av konkurrensverkets uppdrag är att uppmärksamma och påtala hinder mot en effektiv konkurrens. Och prissignalering är ett sådant beteende som kan begränsa konkurrensen, riskera att skada konkurrensen. Om vi fördjupar oss lite mer i det här, hur kan den här prissignaleringen rent praktiskt gå till? Vi ska bena upp frågan lite och då tänker jag att vi kan börja säga någonting om vilka kanaler är det som man använder sig av när man prissignalerar?

Johanna Elveland:

Prissignalering kan ske i många olika typer av kanaler, till exempel genom pressmeddelanden eller i media, till exempel om någon journalist ringer upp. Finansiella rapporter och hemsidor till exempel. Och som vi var inne på lite innan, när vi pratar om prissignalering så tar vi sikte på uttalanden som på något sätt blir offentliga. Så det finns säkert ännu fler forum där det kan ske.

Marie Strömberg Lindvall:

Nyckelordet är offentligt här alltså.

Johanna Elveland:

Mm.

Marie Strömberg Lindvall:

Och vilken information kan det vara frågan om? Jag vet att vi har berört det här tidigare i de här exemplen, men jag tycker ändå att vi ska fördjupa oss lite i det.

Arvid Fredenberg:

Det handlar om att man berättar hur man tänker agera i framtiden. Det kan vara kommande priser. Det kan vara att man inte tänker kämpa lika hårt om att ta marknadsandelar eller att man ska minska kapaciteten och på så sätt pressa upp priserna. Man skickar signaler till konkurrenter om hur man kommer att agera så att konkurrenterna vet lite mer.

Johanna Elveland:

Det kan röra sig om eget agerande, det vill säga, hur jag ska höja mitt pris med fem kronor, till exempel. Men det skulle också kunna på något sätt relatera till hur en konkurrent kommer att agera, om konkurrent x höjer priset så kommer vi också att höja priset. Eller på något annat sätt villkora sitt beteende av någon annans agerande. Och sedan kanske ett annat företag följer efter och i sin tur informerar om sin prisstrategi.

Marie Strömberg Lindvall:

Det här beteendet eller sättet att agera, kan ni som experter se att det är extra vanligt i vissa branscher eller är det utbredd över hela marknaden?



Arvid Fredenberg:

Det är väl en förutsättning att företagen har någon slags makt att sätta priser, om de var pristagare så har de ingenting att signalera med, utan då får de bara acceptera det pris som råder på marknaden. Men här talar vi om företag som på något sätt sätter priser.

Marie Strömberg Lindvall:

Kan du förtydliga det, vad menar du med det? Att de är ledande på något sätt eller?

Arvid Fredenberg:

Nej, de säljer sina varor och tjänster till vissa priser, som de själva bestämmer eller i förhandling med köpare.

Johanna Elveland:

Ytterligare en aspekt är vem informationen är till för egentligen, alltså hur lätt är det för till exempel en kund att ta till sig den? Hjälper den här informationen kunden att göra ett informerat, välgrundat val eller är den här informationen egentligen mest av intresse för en konkurrent? Är det de som kommer tillgodogöra sig den informationen? Det är sådant som vi tittar på när vi tittar på prissignalering också. Så en fråga är till exempel, är den bindande eller inte? Det vill säga, skulle den som gör uttalandet kunna ändra sig, kanske efter att ha testat sin prisstrategi, sett hur andra aktörer följer efter och hur andra konkurrenter uttalar sig i frågan? Och när kommer den här prisförändringen äga rum? Är det inom en väldigt kort tid, eller är det inom en längre tid så att det finns utrymme för att inom den tiden justera sitt uttalande, kanske efter att man har testat det?

Marie Strömberg Lindvall:

Då riktar man sig egentligen till konkurrenterna och inte konsumenterna eller kunderna.

Johanna Elveland:

Ja, precis.

Marie Strömberg Lindvall:

Arvid.

Arvid Fredenberg:

Och ibland kan det vara så att det ser ut som att man riktar sig till konsumenterna men det är också en signal till konkurrenterna. Det finns något som kallas lägsta prisgarantier och det känns ju som någonting som är bra för konsumenterna, handlar jag här så vet jag att jag alltid får det lägsta priset på det här. Men det kan också vara en signal till konkurrenter om att det är ingen idé att ni försöker priskonkurrera med oss, för vi kommer alltid att matcha det priset. Då kan man mjuka upp konkurrensen och få en hög prisnivå.



Marie Strömberg Lindvall:

Är det vad som händer då, en uppmjukning av konkurrensen?

Arvid Fredenberg:

Det kan man kalla det.

Marie Strömberg Lindvall:

Jag ställde en fråga tidigare om det var mer vanligt i vissa branscher, vilket jag förstod att så enkelt kan man inte säga att det är. Men kan man säga någonting om att det finns en större risk vid vissa situationer? Jag tänker att vi har under det senaste halvåret haft en tid som har påverkats av diverse kriser. Kan det till exempel vara en situation när det här med prissignalering är en större risk att man ägnar sig åt?

Arvid Fredenberg:

Ja, i alla fall om man tar ett vidare begrepp av prisregleringen, signalering om kommande strategier. För det som vi har sett i vissa branscher är att företrädare för en bransch, kanske ett företag i branschen eller företrädare för en branschorganisation går ut och uttalar sig om vad alla i branschen borde göra. Att nu står vi här med överkapacitet, så vi måste skära ner kapaciteten. Eller vi har drabbats av så höga kostnader, så vi måste få upp prisnivån för att få lönsamhet.

Marie Strömberg Lindvall:

Och då pratar man om saker som man egentligen borde hålla hemligt.

Arvid Fredenberg:

Ja.

Marie Strömberg Lindvall:

Johanna, har du någon aspekt på det här?

Johanna Elveland:

Jag tycker att man ändå kan konstatera att det har varit ett stort fokus på prisfrågor i media under en tid nu med anledningen av den höga inflationen. Och i ett sådant läge så kommer säkert företag att få fler frågor från exempelvis journalister på hur de ser på framtiden och kommande prisökningar, kanske jämfört med ett så kallat normalläge. Kanske känner företag att de också då behöver motivera de prisökningar som har varit genom att svara på frågor, förklara sina kostnadsökningar och kanske passar på att säga vad som kommer att hända framåt. Eller så kanske de får en fråga på det. Så i den här typen av klimat så ser vi att det finns en större risk för prissignalering när det är så mycket prisfokus.

Marie Strömberg Lindvall:

För det har det ju varit verkligen under senaste halvåret, väldigt mycket diskussioner om pris.

Johanna Elveland:

Mm.

Marie Strömberg Lindvall:

Vi pratade tidigare om den tänkta mottagaren av informationen som man går ut och pratar med, att man förpackar sin information som att det kanske låter som att man riktar sig till kunder men det finns ett budskap till därunder, konkurrenterna. Finns det någonting mer vi kan säga om det här? Med den komplikation som ligger i vem man riktar sig till.

Johanna Elveland:

Vem den är, den tänkta mottagaren eller den som kan tillgodogöra sig informationen, det påverkar skadligheten av uttalandet. Så man måste fundera igenom om det finns ett legitimt syfte och om det finns det, finns det andra sätt att göra det här på än att gå ut offentligt? Om man vill prata med sina kunder, finns det andra sätt att göra det på? Så det kan man fundera på.

Arvid Fredenberg:

Det är många företag som har kundregister och kundklubbar och de kan skicka sådana här signaler i de kanalerna direkt till kunderna.

Marie Strömberg Lindvall:

Så där har de den här direktkontakten med dem som man vill prata med om de här sakerna. Utgångspunkten är att man inte ska uttala sig om de här framåtriktade prisfrågorna eller prisstrategierna. Men finns det situationer där det är mindre problematiskt att uttala sig? Kan vi sträcka oss så långt?

Johanna Elveland:

Att visa priser på en hemsida som man säljer produkter från som webbshop, det är såklart okej. Man kan fundera på om det är värre att prata om sina kommande prishöjningar eller prissänkningar. Man kanske kan tänka sig att information om kommande prissänkningar är mindre problematiskt jämfört med att berätta om sina framtida prishöjningar. Samtidigt kan information om en prissänkning också ge en indikation till en konkurrent om en prisnivå som den kan förhålla sig till i sin prissättning. Så även om det kanske finns någon distinktion däremellan så typiskt sett ska man vara försiktig med all typ av framåtriktande information om kommande priser.

Arvid Fredenberg:

Men att gå ut med reklam om att man sänker priset och har kampanjer, det är helt okej.

Marie Strömberg Lindvall:

Om man nu håller på med den här typen av uttalanden i exempelvis media, prissignalerar och pratar om sina ambitioner framåt eller hur man tänker sig agera framåt, vad kan det då få för konsekvenser? Varför är det så allvarligt? Vi pratade

inledningsvis här om en väl fungerande konkurrens. Vad är det som händer med den väl fungerande konkurrensen när man agerar på det här viset på marknaden?

Arvid Fredenberg:

Det allvarliga är att det ersätter den effektiva konkurrensen med någon form av tyst samförstånd mellan företagen som möjligtvis leder till en högre prisnivå och drabbar konsumenterna.

Johanna Elveland:

Jag vill också lägga till att ett informationsutbyte i det offentliga rummet kan vara förbjudet enligt konkurrensreglerna. Inte bara att det kan drabba konsumenter och leda till konkurrensskada, det kan också anses utgöra ett konkurrensbegränsande avtal, och det kan leda till allvarliga sanktioner att ingå den typen av avtal. Till exempel konkurrensskadeavgift som är en slags böter, som kan uppgå till högst tio procent av ett företags omsättning. För det är nämligen så att om konkurrenter egentligen utbyter strategisk information med varandra genom offentliga uttalanden, så kan det vara lika allvarligt som att man gör det på ett hemligt möte. Det offentliga rummet är då ett annat forum för det här otillåtna informationsutbytet mellan de här konkurrenterna.

Marie Strömberg Lindvall:

Men om vi säger nu att jag driver en verksamhet. Jag har ett företag och blir uppringd av en journalist som vill att jag säger någonting om min kommande prissättning, att jag uttalar mig på något sätt. Eller så vill jag av någon annan anledning gå ut och säga någonting om ett förändrat pris som kommer framöver. Kan jag göra det och vad ska jag i sådana fall tänka på, Johanna?

Johanna Elveland:

Generellt sett ska man vara försiktig med att berätta om sina framtida prisstrategier. Det går också att säga nej till att svara på frågor av konkurrensskäl. Sedan kanske man behöver fundera igenom om det här företaget som jag arbetar på har någon policy som rör de här frågorna, en Compliance Policy eller liknande, den kanske faktiskt tar upp den här typen av situation.

Marie Strömberg Lindvall:

Att man har tagit den i beaktande och skaffat sig ett förhållningssätt till den helt enkelt.

Johanna Elveland:

Ja.

Arvid Fredenberg:

Man behöver inte vara så tjänstvillig mot journalister och svara på alla frågor, utan man kan faktiskt säga att nej, den här typen av frågor svarar vi inte på för det vore inte bra för konkurrensen.



Marie Strömberg Lindvall:

Då har vi pratat om hur jag ska agera som företagare i de här situationerna. Men om vi säger att jag sitter på en branschorganisation som organiserar medlemsföretag i en viss bransch. Hur tänker jag då? Här förekommer förstås mycket prisdiskussioner.

Arvid Fredenberg:

Det hoppas vi att det inte förekommer, prisdiskussioner i branschorganisationer. Jag har uppfattat att de är rätt bra på att nu hålla sig till det de ska prata om och inte prata priser med varandra, eller gå ut i media och säga att nu måste vi få upp prisnivån i den här branschen.

Marie Strömberg Lindvall:

Så de har generellt koll på läget helt enkelt. De vet.

Arvid Fredenberg:

Jag tror att det blir vanligare och vanligare bland branschorganisationer att veta att de ska hålla sig borta från det.

Marie Strömberg Lindvall:

Mm.

Johanna Elveland:

Samtidigt måste man också tänka på att även uttalanden som en branschorganisation gör om att priserna inte kommer att gå ner, då kan man fundera på vilka signaler det skickar till medlemsföretagen. Så jag vill nog ändå skicka ett litet... Uppmana till försiktighet om en branschorganisation också får frågor om hur de ser på framtiden. Att det faktiskt kan ge signaler till medlemsföretagen och andra på marknaden beroende på hur de uttalar sig.

Marie Strömberg Lindvall:

Prata inte pris med andra ord. Nu har vi vänt och vridit på den här frågan en del. Det finns många olika aspekter på det här, men det går väl ändå ganska enkelt att förpacka det här i ett medskick. Hur skulle ni säga om jag ber er att formulera ett medskick här. Vad ska vi skicka för budskap? Arvid, ska du börja?

Arvid Fredenberg:

Jag skulle säga, håll era strategier för er själva och konkurrera med era konkurrenter.

Marie Strömberg Lindvall:

Och Johanna.

Johanna Elveland:

Jag håller med. Var försiktig, kanske jag säger då. Tänk på hur du kommenterar dina strategier eller kommande strategier, och fundera igenom om det egentligen finns några legitima intressen att göra det.

Marie Strömberg Lindvall:

Och med de sista kloka kärnfulla orden så avslutar vi det här samtalet. Och då ska jag tacka er så mycket för att ni deltog här i podden och pratade prissignalering. Tack till dig, Johanna Elveland.

Johanna Elveland:

Tack.

Marie Strömberg Lindvall:

Och tack till dig, Arvid Fredenberg.

Arvid Fredenberg:

Tack.

Marie Strömberg Lindvall:

Jag heter Marie Strömberg Lindvall. Tack för att ni lyssnade.