

För att förstå den svenska kollektivtrafiken, bör man ha läst detta.

**Monopsoni, Monopol, Marknadsekonomi, Konkurrens, Oligopol,
Oligopsoni, Privilegium, Skråväsendet samt lite historia**

Här följer en sammanställning om fri konkurrens och olika inskränkningar som finns rubricerade under olika begreppsnamn. Ta dig den tid det tar och du förstå saker och ting bättre varför samhället ser ut som det gör och varför Alliansregeringen vill avreglera – men se upp så man inte omreglera.

Citat: År 1864 infördes total näringsfrihet i Sverige, men man glömde kollektivtrafiken?

Maud Olofsson hoppas också på en mental förändring och använder ett av sina favorituttryck för att beskriva den - "att vi gått från att vara matade fågelungar till att bli ivriga bävvar", att vi bytt passivitet till kreativitet och företagande

Nu har det gått flera år sedan Maud gjorde detta uttalande, när får vi se resultaten? Kollektivtrafikbranschen har fått Ulf Lundin som skall komma med förslag under 2009 hur en ny lagstiftning kan se ut.

Ordlista för de som inte förstår vad som är fri och ofri konkurrens.

Monopsoni

Monopsoni är det tillstånd som uppstår på marknaden när det bara finns en kund, som flera säljare måste slåss om. Jämför med monopol.

Monopol

Monopol är en term inom nationalekonomin som beskriver en form av förhållande mellan producent och konsument där det ej finns möjlighet till val av alterniva producenter för konsumenten. (*ekonomi*) ett tillstånd där en aktör har full kontroll på marknaden och kan sätta sina priser (upphandling) utan att ta hänsyn till konkurrens

Monopol är den marknadsform inom en marknadsekonomi som gynnar producenterna mest, och konsumenterna minst då det inte råder någon konkurrens som driver ner priserna. I en monopolsituation kan producenten sätta priset på sin produkt utefter vinstmaximum, dvs den producerade kvantitet som ger största möjliga vinst. Med högre kvantiteter sänks priset för att kunna möta efterfrågan och det motsatta händer vid lägre kvantiteter. Så länge kvantitetseffekten vilken innebär att en ökad försäljning trots minskat pris ger en ökad intäkt, är gällande ska man öka produktionen eftersom detta ger ökade intäkter, om däremot priset effekten är gällande ger detta att de totala intäkterna minskar vid ökad produktion vilket medför att producenten bör sänka produktionen och därmed även höja priset. Monopol skapade av marknaden är dock mycket ovanliga. Den absoluta majoriteten av de monopol som finns runt om i världen är skapade av genom lagstiftning.

När monopol existerar uppstår välfärdsförluster eftersom produktionen inte är maximerad, dessa drabbar i första hand konsumenterna som får en negativ nettoeffekt av monopolet, men även till viss del producenterna som dock får en positiv nettoeffekt. Den totala nettoeffekten blir dock negativ, därav välfärdsförlusten.

Monopol uppkommer av olika skäl:

Lagliga monopol kan tex vara patent i exempelvis läkemedelsföretag.

Naturliga monopol är sådana med en fallande styckkostnad, dvs som har höga fasta kostnader men relativt låga rörliga kostnader som tex järnvägsbolag.

Statliga monopol tex Systembolaget och Svenska Spel.

Statligt reglerade monopol är politiskt omdebatterat. Liberalt orienterade personer är i princip mot monopol och för en fri konkurrens. Andra grupper hävdar fördelar med vissa offentliga monopol, till exempel inom vård och skolektorn. Också områden som postväsendet och telefoni har tidigare ofta drivits i någon form av statligt monopol.

Verksamheter som i Sverige bedrivs under statligt reglerade monopol men där avreglering diskuteras

Alkoholförsäljning: Systembolaget (statligt ägt)

Läkemedelsförsäljning: Apoteket (statligt ägt)^[1]

Kontrollbesiktning av motorfordon: AB Svensk Bilprovning

Vägverket (statligt ägt)

Fri konkurrens också kallat för marknadsekonomi

I en **marknadsekonomi** sker handel mellan producenter och konsumenter. Det slutliga priset beror på hur mycket konsumenten vill betala för hur lite producenten vill sälja. Marknadsekonomins ideal är en traditionell marknadsplats med torgstånd. I ett sådant idealtillstånd bör en del marknadsmekanismer uppstå. Dels finns många olika producenter som vill sälja sina varor. Detta ger ett stort utbud vilket leder till att köparen får valfrihet när den ska välja vad den ska köpa. På marknadsplatsen har köparen dessutom översikt över de olika alternativ som finns och kan jämföra varornas pris och kvalitet. Köparen får därmed all relevant information den behöver. Detta gör att producenterna måste konkurrera om köparna. Det vanligaste sättet att konkurrera är att sänka sina priser och denna priskonkurrens leder till att priserna pressas neråt.

Å andra sidan kan olika köpare konkurrera med varandra genom att bjuda över varandra om de hittar en vara de verkligen vill ha. Tanken är att köparnas efterfrågan skall bestämma priset, om köparnas efterfrågan är stor är de villiga att betala mer för att få köpa varan och priset går upp men om efterfrågan är låg går även priset ner. Detta kallas en prismekanism. Högre priser leder till att producenterna tjänar mer pengar än de investerat i sin affärsidé och de går därmed med vinst. Men när andra märker att vissa på marknaden gör stor vinst blir även de intresserade av att ge sig in på marknaden. Och eftersom det är fritt för vem som helst att ge sig in på marknaden, eller med andra ord att det är fritt tillträde till marknaden, blir med tiden utbudet av just den efterfrågade varan större och konkurrensen om kunderna gör att priset sjunker. I en marknadsekonomi ska alltså priset på varor och tjänster bestämmas av utbud och

efterfrågan. Balansen mellan utbud och efterfrågan som bestäms av olika prismekanismer och det fria tillträdet gör att det inte råder någon brist på varor samtidigt som ingen gör några övervinster på den ideala marknaden.

En fördel med en fungerande marknadsekonomi är att ingenting kommer att produceras som ingen vill betala för. En affärsidkare som inte får några kunder som är villiga att betala kommer inte att få sina varor sålda. Affären kommer inte att kunna täcka sina kostnader och går snart i konkurs. Samtidigt förutsätter marknadsekonomin att konsumenterna har köpkraft att fördela mellan sina önskemål av varor och tjänster. Ett behov som inte kan backas upp med pengar kommer inte att tillfredställas på marknaden.

En ekonomi där utbudet av varor och priserna på dessa inte bestäms av marknadsmekanismerna utan av politiska beslut kallas en planekonomi. I verkligheten finns få rena marknadsekonomier eller planekonomier utan det vanliga är en kombination som kallas en blandekonomi. I en blandekonomi finns politiskt bestämda regler och lagar för att styra marknaden. En *ren* marknadsekonomi vilar på orealistiska antaganden om perfekt konkurrens.

Konkurrens

Konkurrens, är en situation som uppstår där det finns ett flertal oberoende aktörer inom en viss sektor som kan exempelvis vara en ekonomisk marknad, sport, biologi m. fl. Konkurrens kan sägas vara en form av urvalsförfarande, där den bästa-snabbaste-starkaste-rikaste osv normalt har de bästa förutsättningarna.

Den mest omtalade typen av konkurrens är säljkonkurrens, även om det också finns exempel på köpkonkurrens. Konkurrens är gynnsamt för aktörernas motpart, eftersom pris och villkor för varan eller tjänsten kommer hamna på gränsen för ekonomisk lönsamhet för aktörerna. Vad gäller den perfekta konkurrensmarknaden så är den sällsynt. Det finns en rad förutsättningar för perfekt konkurrens

Tillräckligt stort antal säljare och köpare.

Ingen samverkan bland parterna i marknaden.

Varorna ska vara enkla så att de kan handlas med i stora kvantiteter.

Konsumenterna ska ha fullständig information om marknadens utbud och priser.

Tillverkarna ska ha fullständig information om den senaste tekniken.

Det ska vara lätt och smidigt för företag att ta sig in på marknader.

Stordriftsfördelar får inte förekomma.

Snabb anpassning till nya villkor.

Marknaden får inte regleras på något vis.

Oligopol

oligopol (*ekonomi*) situation där ett litet antal företag (säljare) kontrollerar en hel marknad, och där det är svårt för nya konkurrenter att ta sig in

Ett **oligopol** är en situation som uppstår på marknaden när det bara finns ett fåtal säljare (företag). Marknader med oligopol karakteriseras ibland av hög produktdifferentiering eller låg dito.

Om de få säljarna gör upp inbördes om priser och liknande kallas det för en kartell. Ett oligopol kan vara ett privilegium, såsom det exempelvis var för skråväsendet eller som det för något decennium var för mobiltelefonoperatörerna i Sverige och Finland. Misstänkta begränsningar i den fria konkurrensen utreds av Konkurrensverket.

Det finns även naturliga oligopol, vilket är oligopol där det finns mer eller mindre starka etableringshinder. Sådana exempel återfinns på energi- och råvarumarknaderna, där bensinstationer, elbolag samt metall- och skogsindustribolag är i oligopolställning. De naturliga oligopolen beror i dessa fall på att det är mycket dyrt att etablera nya bensinstationer, kraftverk, metallsmältverk eller pappersbruk, varför antalet aktörer också blir begränsat.

Om en enda säljare (ett enda företag) är ensam på en viss marknad säges denna ha monopol.

Om det är köparsidan som endast har ett fåtal köpare brukar den uppkomna marknadssituationen kallas oligopsoni.

Oligopsoni

Oligopsoni är en form av imperfekt konkurrens som förekommer när det finns många producenter relativt till antalet köpare. Det är det rakt motsatta

förhållandet jämfört med oligopol. Ett exempel på oligopsoni är den amerikanska tobaksmarknaden, där det finns många producenter av tobak, men enbart tre företag köper över 90 procent av den tillverkade kvantiteten

Privilegium

Ett **privilegium** är en lagstadgad, exklusiv rättighet som ges av staten till en viss person eller grupp. Exempelvis har polisen, tullen, kustbevakningen och militären ett *våldsprivilegium* i vårt samhälle. Även ordningsvakter och skyddsvakter har juridisk rätt att utöva våld. Inga andra får utöva våld inom staten.

Svenska spel har statligt privilegierat monopol på viss spelverksamhet här i landet.

Systembolaget har statligt privilegierat monopol på försäljning av alkohol.

Förr i tiden hade exempelvis skrån, kyrkan och adeln speciella privilegier, exempelvis fick kyrkan ta upp tionde istället för våra dagars kyrkoavgift.

Skråväsen

Skråväsen är ett system för organisation i synnerhet av hantverk där yrkesutövarna är sammanslutna i föreningar, skrån, med särskilda privilegier. Skrå är ursprungligen benämning på stadgar för en korporation, sedermera använd i överförd bemärkelse på hantverkets organisationer i äldre tid.

Skråsystemet

Skråt var tidigare navet i hantverkarorganisationen i Europa. Skråsystemet uppstod ursprungligen i Tyskland under medeltiden. Ordet "skrå" (tysk *de:Schra*) kommer från ett gammalt ord för *pergament* och syftar alltså på skråstadgan, skrånas privilegier. Före stadgans införande kallades hantverkarorganisationerna för hantverkargillen.

Syftet med skråna var inledningsvis att stödja hantverkarna inbördes och utvecklades sedan successivt till ett medel för staten att kontrollera hantverkarverksamheten.

Historia

I Sverige infördes de första skråstadgarna i magistraten under 1400-talet. Den äldsta skråstadga som finns bevarad är från år 1412. Det var dock under 1700-talet och i synnerhet under frihetstiden som de, underblåsta av den merkantilistiska politiken kom att nå sin blomstringsperiod.

I takt med moderniseringen och industrialismen blev skråväsendet sedan successivt otidsenligt, och år 1846 upplöstes skråsystemet genom en lagändring som införde näringsfrihet. År 1864 infördes total näringsfrihet, och det blev frivilligt att tillhöra en hantverkarorganisation. Stora delar av de traditionella hantverkaryrkena hade då övergått till manufaktur

Vill du fördjupa dina kunskaper om monopol, fri konkurrens osv klicka på denna länk som ger dig svar på det mesta <http://sv.wikipedia.org/wiki/Monopol>

KONKURRENS & MONOPOL

Vi ska i det här avsnittet ta oss en närmare titt på konkurrens- och monopolsituationer samt hur olika företag tänker under dessa omständigheter. Till att börja med ska vi ta upp några viktiga förkortningar och förklara vad de innebär.

FK = Fast kostnad = De kostnader som företagen har som inte påverkas av hur mycket de tillverkar, till exempel hyra av lokal och vissa maskiner.

RK = Rörlig kostnad = De kostnader som förändras beroende på hur mycket företaget tillverkar, till exempel råvaror, energi och halvfabrikat.

MK = Marginalkostnad = Kostnaden för den av företaget sist tillverkade produkten.

= förändr av total kostnad/förändr av kvantitet =

= förändr av rörlig kostnad/förändr av kvantitet.

MI = Marginalintäkt = Inkomst till företaget av den sist tillverkade produkten. Om MK är lägre än MI så lönar sig en produktionsökning och vice versa.

SK = Styckkostnad = Genomsnittlig produktionskostnad per producerad enhet. = Total kostnad/kvantitet. **Rörlig styckkostnad** = Total rörlig kostnad/kvantitet

Total kostnad = Totala fasta kostnader + Totala rörliga intäkter = Producerad kvantitet x styckkostnader.

Dessa uttryck kan det vara bra att titta tillbaka på under tiden ni läser detta avsnittet, eftersom de kommer att dyka upp titt som tätt.

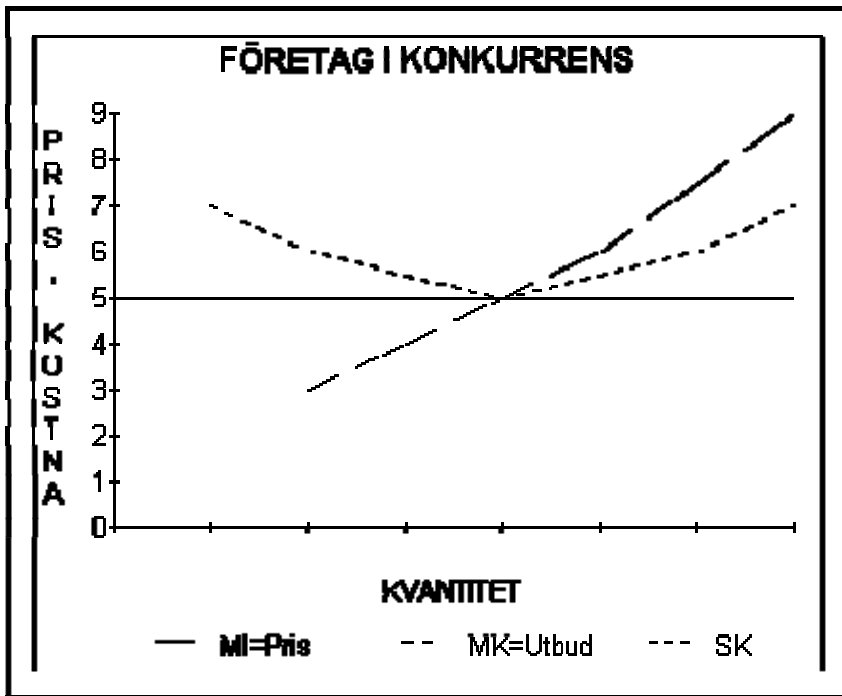
Som ni nu har märkt så har en fabrik fasta kostnader även då produktionen står stilla. Det innebär att produktionskostnaden för den första varan kommer att vara mycket hög, dvs styckkostnaden är hög. När man tillverkar fler varor så faller marginalkostnaden ett tag eftersom att den fasta kostnaden slås ut på fler varor. Man anställer kanske också fler och då kan dessa hjälpa varandra, man specialiserar sig på sitt jobb och dessutom så utnyttjar man maskinparken effektivare. Denna minskning av MK kommer inte att hålla i all evighet. För om de fasta kostnaderna verkligen är fasta, det vill säga att man inte investerar i mer realkapital, så kommer MK senare att öka. Det beror på att varje nyanställd inte blir lika effektiv som den tidigare anställde. Är det många som arbetar där så kommer ju alla maskiner att vara upptagna och det finns ingen plats för den nyanställda. Det kallas att man har slagit i kapacitetstaket, dvs att allt utnyttjas för fullt och styckkostnaderna kommer då att öka. Så länge MKSK så ger ytterligare produktion högre SK. Man kan säga att företagen vill sälja sina varor så länge som intäkten överskrider SK för att då går de med vinst. De kan även vilja sälja sina varor när intäkterna endast överskrider den rörliga SK. De kommer då att gå med förlust men får ändå in pengar för att täcka en del av den FK de har för att överhuvudtaget finnas till. Detta är det s.k. täckningsbidraget. Fast en sådan försäljning kan endast fortgå under en kort period.

Ibland hör man talas om s.k. stordriftsfördelar. Det är när företagets SK faller ju mer de producerar. Det finns här en stor skillnad mellan olika branscher, ju större FK desto mer betydande stordriftsfördelar.

Detta kapitel ska, precis som rubriken antyder, i första hand handla om olika marknader. Här finner vi två ytterligheter. Den ena är fullständig konkurrens, där det finns så många små företag att ett ensamt företag inte själv kan påverka priset på en vara genom att själv ändra sitt pris. Det är på en sådan marknad som priset strävar mot jämviktspriset. Den andra ytterligheten är monopol. Det är när ett enda företag står för hela marknaden och alltså själv kan styra marknaden så att de får så stor vinst så möjlig.

Dessa två ytterligheter är i praktiken ytterst ovanliga. Istället finns det mellan dessa två en mängd kombinationer.

KONKURRENS



Konkurrens kan enkelt beskrivas med att det är när ett företag är litet och inte själv kan sätta ett pris, utan måste ta det pris som marknaden erbjuder. Priset är här givet = vi får en horisontell efterfrågekurva eftersom priset blir detsamma, oavsett volym. Om ni tittar på diagrammet som heter "företag i konkurrens" så kanske den mest verkar rörig. Jag ska inte heller göra någon djupare förklaring av diagrammet, utan istället bara enkelt förklara det.

Som ni ser i diagrammet så är priskurvan horisontell, vilket visar att företaget ser priset som givet. Företagens beslutsregel är att sätta $MI = MK$, dvs tillverka så många varor så att intäkten på den sist tillverkade varan är lika stor som

tillverkningskostnaden. Som vi då ser så inträffar detta samtidigt som styckkostnaden är som lägst. Om vi har fri konkurrens så gynnas alltså både företag och konsumenter. Företagen strävar efter det som är bäst för dem i en fri konkurrens, dvs när $MI = MK$. Just vid detta tillfälle så är alltså även

styckkostnaden lägst, vilket gynnar oss konsumenter. Varför det är så går jag inte in på här, utan vi får nöja oss med att det är så.

Vad händer då om företagen kan sätta priser som är högre än SK på sina varor, till exempel vid en kraftig efterfrågeökning? Jo, då kommer företagen att göra vinster, vilket i sin tur lockar in fler företag i branschen och priset tvingas åter ner till där $MI = SK$. Detta sker eftersom det då åter kommer in varor på marknaden som täcker upp efterfrågan.

Vad händer då om efterfrågan istället minskar? Jo, då blir det ett utbudsöverskott vilket tvingar företagen att sänka sina priser för att bli av med sina varor. Vissa företag klarar då inte av att få ekonomin att gå ihop eftersom intäkterna minskar. Dessa går således i konkurs och utbudet på marknaden minskar, vilket återigen tvingar upp priset till sitt ursprungliga värde, samtidigt som de sämsta företagen inom den branschen slagits ut.

Allt det här verkar mycket bra, och man kan ju undra varför vi inte har det så här. Svaret är att detta gäller bara vid en fullständig konkurrens och för att en sådan ska kunna finnas finns det en hel del kriterier som måste uppfyllas:

- * Stort antal köpare och säljare.
- * Säljare och köpare får inte samverka.
- * Enkla och homogena varor (olika tillverkares varor ska vara identiska).
- * Konsumenterna måste ha information om marknaden och veta var de kan finna de lägsta priserna.
- * Alla tillverkare måste ha tillgång till den bästa tekniken.
- * Företag ska fritt kunna ta sig in/ut på olika marknader.
- * Man måste snabbt anpassa sig till nya villkor.
- * Inga regleringar får finnas som sätter de fria marknadskrafterna ur spel.
- * Inget politiskt, etniskt eller klassmässigt förtryck får förekomma.

Som ni kanske redan har märkt så är det omöjligt att få fullständig konkurrens inom något område, alltid är det någon av ovanstående punkter som sätter stopp!

MONOPOL

Monopol är den raka motsatsen till konkurrens. Det är när ett enda företag står för hela utbudet. Detta leder till högre priser och lägre producerad kvantitet. Monopolföretagen ser inte heller priset som givet utan de bestämmer själva priset. De är till skillnad mot ett företag som verkar i en fri konkurrens ingen pristagare, utan en prissättare. Priset sätter de naturligtvis så att de får maximal vinst.

För att inte göra detta avsnitt alltför komplicerat så hoppar vi över ett illustrerande av den typ som vi använde oss av när vi talade om fri konkurrens. Tiita ändå gärna på det under ”genomgången” och försök tänka er egna linjer. Istället försöker vi med enkla ord förklara hur ett monopol fungerar. Till skillnad mot en konkurrenssituation där efterfrågekurvan var horisontell, så är den här istället negativt lutande. Den visar vilka priser kunderna är beredda att betala för en given kvantitet. Att den lutar negativt innebär alltså att priset måste sänkas för att få konsumenterna att köpa större kvantiteter av varan i fråga. Detta medför i sin tur att även marginalintäktskurvan, som visar den intäktsförändring som den sist sålda enheten ger, måste falla ännu brantare. MI är alltså här inte lika med priset. När MI tillsist blir negativ, är priset sänkt så mycket att den totala intäkten minskar. Därför producerar man inte dessa kvantiteter. Alltså blir den totala kvantiteten som finns på marknaden av en vara mindre vid en monopolsituation. Men ett monopolföretag strävar ändå efter att sätta $MI = MK$. Vid denna punkt är priset på varan de säljer en bra bit mycket högre än vad styckkostnaden är. Alltså gör företaget här en stor vinst. Vi kan då nämna tre punkter som är typiska för ett monopolföretag:

- * Ett monopolföretag tar ut högre vinster än ett liknande företag som verkar under konkurrens.
- * De håller tillbaka den tillverkade kvantiteten för att göra så stor vinst som möjligt.
- * Monopolföretagen går i vinst, på konsumenternas bekostnad.

ÖVRIGA MARKNADSFORMER

Ren konkurrens och monopol är väldigt sällsynta. I verkligheten existerar istället ett antal mellanting. Fri konkurrens är omöjligt att ha. Som vi tidigare har sagt så finns det ett antal punkter som måste uppfyllas för att det ska kunna existera. Räcker inte det så finns det, och kommer alltid att finnas, en tröskel som man måste komma över för att nå in på den fria marknaden. Det som jag då tänker på är de fasta kostnaderna som man alltid måste ha. Dessutom kostar det pengar att erövra kunder och att forska fram nya varor.

Skulle ett företag mot all förmodan lyckas få monopol i sin bransch så lockar det bara nya företag till den branschen eftersom monopolföretaget gör så stora vinster som andra också vill ta del av. Skulle då trösklarna för att slå sig in på den marknaden vara alltför höga så kan man alltid försöka konkurrera med nya, likvärdiga varor. Dessa kan mycket väl slå ut de gamla. Vad hjälpte det till exempel att ha monopol på häst diligenser när tåget kom? Att posten som har

haft monopol på brev ändå har känt sig tvungna att hålla låga priser, beror till stor del på konkurrensen från telefon, fax och på senare tid även från e-mail.

Andra modeller än konkurrens och monopol, kan till exempel vara oligopol. Där domineras marknaden av ett fåtal större företag, som inom vissa ramar kan bestämma priser. Ett annat sätt är kartellbildning, där företag kommer överens om att samarbeta istället för att konkurrera. De kan då höja priserna och göra större vinster. Detta är inte särskilt vanligt eftersom det då, som vi tidigare sagt, kommer nya företag som utmanar kartellen på grund av att de gör så stora vinster. En annan hållhake är att det ofta känns frestande för något företag att försöka lura de andra.

En annan modell är s.k. monopolistisk konkurrens. Det är när många små eller stora företag kan komma in på en marknad utan inträdeshinder. De försöker där skaffa sig en egen nisch genom att knyta kunden till just sin typ av produkter genom bland annat reklam och rabatter. Exempel på sådana företag är restauranger, bensin- och oljeleverantörer och dylikt.

SLUTSATSER

När vi här tittar på de olika alternativen, så framstår den rena konkurrensen som totalt överlägsen. Den håller ju nere priserna vilket är bra för oss konsumenter. Man säger att analysen är statisk, dvs den gäller hur ekonomin ska ge konsumenterna nytta utifrån givna resurser och given teknik. Om vi då istället tittar på det ur ett dynamiskt perspektiv, som handlar om ekonomins förmåga att förbättra konsumenternas nytta över tiden, bland annat genom nya resurser och ny teknik. **Då framstår inte den rena konkurrensen som självklar segrare längre. De små företagen har oftast inte så stor kapacitet att driva på utvecklingen, vilket behövs för att vi ska få någon tillväxt. Denna kapacitet har däremot de stora företagen, men de har inte någon tendens att ge oss de lägsta priserna. Lösningen skulle då bli att man både behöver stora och små företag. De stora driver på utvecklingen och de små företagen driver på de stora.**
