Ekonomia behawioralna jako narzędzie analityczne w prawie konkurencji

Jarosław Sroczyński

Konferencja UOKiK i CARS
EKONOMIA OCHRONY KONKURENCJI
Warszawa, 14.10.2015

MARKIEWICZ & SROCZYŃSKI

Narzędzia…

… to jest wiertło

… i to też jest wiertło

Narzędzie behawioralne:

1. Co to jest?
2. Po co?
3. Jak to działa?

1. Co to jest?

Odpowiedź „w pigułce”:

bazą behawioryzmu
jest **istotnie zmodyfikowany paradygmat racjonalnego przedsiębiorcy.**

Tezy zasadnicze:

1. Nie jesteśmy (w pełni) *Homo oeconomicus*!
2. Nie posiadamy odpowiedniej wiedzy.
3. Kierujemy się emocjami.
4. Ukrywamy popełniane błędy.
5. Działamy w <u>kontekście</u> gospodarczym (problem modelu!)

2. *Po co?*

Art. 113b. Prezes Urzędu odstępuje od nałożenia kary pieniężnej […] w przypadku, gdy przedsiębiorca […] **<u>nie nakłaniał</u>** innych przedsiębiorców do uczestnictwa w porozumieniu.

Jeszcze po co? (skala mikro)

Porozumienie (*concurence of wills*, Bayer/Adalat);
Zmowa (*collusion, conspiracy*);
Zachowania paralelne;
Free riding (RPM);
Dominacja kolektywna;
Predatory pricing;
Bundling (zwłaszcza decyzje nabywców);
Dezinformacja konsumentów (np. „nowe ZIKi finansowe”);
itd., itd.

Jeszcze po co? (skala makro)

Dylematy ekonomii zatoru (*gridlock economy*);
Tragedy of the anticommons (*overuse*);
Zarządzenie własnością intelektualną (poole patentowe, OZZ-y);
Sub-dominant practices (*overbooking, shrouding*);
itd., itd.

3. *Jak to działa?*

Analiza:
- atrybucji zewnętrznych i wewnętrznych (wyjaśnianie przyczyn zachowań);
- heurystyk (wnioskowania opartego na uproszczonych, automatycznych sądach);
- błędów poznawczych (*cognitive bias*).

Przykład I

Atrybucja zewnętrzna – wpływ autorytetu (eksperyment Milgrama/klasyfikacja Zimbardo):

- skłonność do poddania się nakłanianiu do zawarcia kartelu;
- opór przed „*whistleblowing*” (lęk przed ostracyzmem);
- „magnetyczny” urok konspiracji.

Przykład II:

Heurystyka „zakotwiczenia”: „rzucona” liczba jako baza podejmowanych decyzji:

- obniżka cen zupy w puszkach z 0,89$ do 0,79$ w 3 sklepach;
- sklep A: brak limitu; sklep B: limit 4 szt.; sklep C: limit 12 szt.;
- średnia zakupów: A = 3,3 szt.; B = 3,5 szt.; C = 7 szt.

Przykład III:

Teoria perspektywy (Kahneman, Tversky):
Co wybierasz? - w ramach „zysków”:
A) pewną wygraną 250$?
B) 25% szans na wygranie 1000$ i 75% szans na wygraną 0$?;
względnie – w ramach „strat”:
C) pewną stratę 750$?
D) 75% szans na stratę 1000$ i 25% szans na stratę 0$?

Ludzie bardziej boją się strat, aniżeli cenią zyski (A, D).

Dlatego kartele częściej ujawnią się w sektorach dotkniętych dekoniunkturą, aniżeli tam, gdzie zyski są pewne.

Inne możliwe tezy:

1. Natychmiastowy mniejszy zysk bywa bardziej atrakcyjny od zysku maksymalnego, ale realizowanego w dłuższym terminie.
2. Błąd poznawczy typu „*status quo*” sprawia, że konsumenci często są niechętni, aby kupować te same produkty w nowych opakowaniach.
3. Nowe informacje są najczęściej przetwarzane tylko zgodnie z utrwalonymi przyzwyczajeniami.
4. *Predatory pricing* nie zawsze pozostaje w nierozerwalnym związku z pewnością odrobienia strat.

Dyskusja trwa

Poglądy „behawioralne” reprezentowali np. :
Hordon, Kahneman, Kovacic, Reeves, Rosch, Sardana, Stucke, Tor, Tversky

Poglądy krytyczne przedstawiali np.:
Korobkin, Stone, Wright

Podsumowanie

Narzędzia behawioralne w prawie konkurencji mogą pomóc, aby lepiej:

- zrozumieć;
- ocenić,
- zapobiegać.