Konkurrensen i Sverige

– en kartläggning av konkurrensförhållandena i 61 branscher

Del 2

SOU 1991:28

Rapport till konkurrenskommittén

Ref Ex A

Statens offentliga utredningar
1991:28
Civildepartementet

Konkurrensen i Sverige

- en kartläggning av konkurrensförhållandena i 61 branscher

Del 2

En rapport till konkurrenskommittén
Stockholm 1991

SOU och Ds kan köpas från Allmänna Förlaget, som också på uppdrag av regeringskansliets förvaltningskontor ombesörjer remissutsändningar av dessa publikationer.

Adress: Allmänna Förlaget
Kundtjänst
106 47 Stockholm
Tel 08/739 96 30
Telefax: 08/739 95 48

Publikationerna kan också köpas i Informationsbokhandeln, Malmtorgsgatan 5, Stockholm.

GRAPHIC SYSTEMS
Göteborg 1991

ISBN 91-38-10770-8
ISSN 0375-250X

IV

ENERGI

INLEDNING

Den totala tillförseln av energi till Sverige uppgick år 1989 till ca 440 terrawatt-timmar (TWh). Därav utgjorde råolja och oljeprodukter ca 44 % (193 TWh). Vattenkraft och kärnenergi svarade för ca 33 % (145 TWh), kol och koks för knappt 7 % (30 TWh) och naturgas för en dryg procent (5 TWh). Därtill utnyttjades inhemska bränslen, främst inom massa- och pappersindustrin, motsvarande ca 15 % (65 TWh).

Energitillförseln är alltid större än användningen genom att det uppstår omvandlings- och distributionsförluster innan energin når den slutliga förbrukaren. Speciellt stora är dessa förluster när det gäller el och fjärrvärme.

Den totala användningen av energi uppgick år 1989 till drygt 370 TWh. Därav användes 145 TWh (39 %) inom industrin, 87 TWh (23 %) för samfärdsel och resterande 142 TWh (38 %) inom sektorn bostäder, service m.m.

Energianvändningens fördelning på olika energiformer varierar relativt starkt mellan de olika användarsektorerna. Samfärdselsektorns energianvändning utgörs således nästan uteslutande av drivmedel (i första hand bensin och dieselbrännolja). Kol används dels inom järn- och stålindustrin, dels för framställning av el och fjärrvärme. De övriga energiformerna (eldningsoljor, naturgas, inhemska bränslen, el och fjärrvärme) används i varierande grad på de olika marknaderna.

Konkurrensförhållandena på energiområdet varierar relativt starkt mellan olika marknader. Det är därför knappast meningsfullt att tala om konkurrensen på energimarknaden i dess helhet. I stället rör det sig om ett antal delmarknader med sinsemellan olika särdrag. Beroende på vilket problem man studerar finns det också skäl att göra olika avgränsningar av den relevanta marknaden.

När det gäller exempelvis elområdet förs den allmänna debatten ofta i termer av en enda elmarknad. Ofta finns det emellertid anledning att skilja mellan å ena sidan den nationella elmarknaden, inkl. överföringen av högspänd el, å andra sidan de många lokala marknaderna för lågspänd el. I det förra fallet finns en viss konkurrens mellan olika inhemska producenter, bl.a. inom ramen för den s.k. samkörningen, och därtill en viss konkurrens från övriga nordiska länder. På de lokala marknaderna råder däremot definitionsmässigt monopol på försäljningen av el, genom att varje distributör har koncession, dvs. ensamrätt att leverera el inom ett visst område. Här sker konkurrensen således i första hand mellan el och andra energislag. Beroende på vilket användningsområde elenergin har varierar dock de konkurrerande energiformerna. På värmemarknaden konkurrerar el med en rad energiformer - i

första hand olja, fjärrvärme, biobränslen och naturgas. El används också för processändamål och kan där i större eller mindre utsträckning substitueras med bl.a. olja, naturgas och kol. El används också, i konkurrens med kol, olja, naturgas och biobränslen, som insatsvara för fjärrvärmeproduktion.

Även om det således i princip råder utbytbarhet mellan de flesta energiformer sker, av tekniska, ekonomiska och praktiska skäl, den faktiska konkurrensen på varje delmarknad på kort sikt endast mellan ett begränsat antal energiformer.

Sambanden mellan olika delmarknader på energiområdet är således många och svåröverskådliga. I denna rapport behandlas fyra olika marknader, nämligen den nationella elmarknaden, marknaden för naturgas, drivmedelsmarknaden samt marknaden för eldningsoljor. Fjärrvärmemarknaden och marknaden för lågspänd el återfinns i den rapport som behandlar kommunala tjänster. Övriga större energimarknader (i första hand marknaderna för kol och biobränslen) behandlas inte inom ramen för detta uppdrag.

1 OLJEPRODUKTER

1.1 Inledning

Oljans andel av Sveriges energianvändning har minskat snabbt sedan början av 1970-talet. Under år 1989 uppgick oljeandelen av Sveriges totala energianvändning om ca 440 TWh till ca 44 %. År 1970 uppgick motsvarande andel till ca 77 % av en total energianvändning om 457 TWh. Främst är det användningen av eldningsoljor som minskat under perioden. Samtidigt har insatsen av energikol, inhemska bränslen och framför allt kärnkraft ökat. Även energisparandet inom bl.a. industrin har bidragit till den minskade användningen av eldningsolja.

Den svenska marknaden för oljeprodukter - motorbensin, diesel- och eldningsoljor - beräknas år 1989 ha omsatt ca 26 miljarder kronor exkl. skatter i konsumentledet. Inräknas även energiskatterna var omsättningen i storleksordningen 49 miljarder kronor. De angivna oljeprodukternas omsättning framgår av nedanstående sammanställning. Andra slag av oljeprodukter kan beräknas omsätta ytterligare någon miljard kronor exkl. skatter.

Tabell 1.1 Årlig omsättning av olika oljeprodukter samt deras vikt i konsumentprisindex (KPI) 1989.

	Omsättning Inkl. skatt (miljarder kronor)	Omsättning Exkl. skatt	KPI-andel Promille
Motorbensin	29	12	38,3
Diesel	8	5	2,1
Eldningsolja I	9	6	5,3
Eldningsolja II-V	5	3	
Totalt	49	26	45,7

Den direkta påverkan på KPI, som framgår av tabell 1.1, är relativt låg, utom vad gäller bensin. Priserna på övriga produkter påverkar emellertid KPI indirekt genom att t.ex. dieselpriset påverkar industrins kostnader och eldningsoljans pris påverkar hyresgästernas uppvärmningskostnader.

1.1.1 Aktörerna på marknaden

Åtta företag svarade år 1989 för den helt dominerande försäljningen av oljeprodukter. Dessa var Svenska BP AB (BP), Du Pont Scandinavia (JET), Kuwait Petroleum Svenska AB (KPS), Norsk Hydro (Hydro),

Svenska Shell AB (Shell), OK Petroleum (OKP), Svenska Statoil AB (Statoil) samt Texaco Marketing AB (Texaco)[1].

Sammanlagt svarade dessa företag år 1989 för mer än 96 % av landets totala leveranser av både motorbensin och dieselbrännolja till återförsäljare och konsumenter. Huvuddelen av dessa drivmedel distribuerades via företagens stationsnät.

Av de totala leveranserna av tunn eldningsolja svarade företagen för knappt 95 %. När det gäller tjocka eldningsoljor sker en del av importen direkt av förbrukare såsom värmeverk, industriföretag m.fl. De åtta företagen svarade år 1989 för ca 81 % av leveranserna av tjocka eldningsoljor (eldningsolja II-V).

Den minskade totalmarknaden för oljeprodukter och den därmed intensifierade konkurrensen har lett till företagsfusioner samt ett flertal ägarbyten i Sverige. De nordiska statliga oljeföretagen har stärkt sina positioner samtidigt som de amerikanska företagen har minskat sitt engagemang i Sverige.

Av de nämnda företagen på den svenska oljemarknaden har fyra företag (OKP[2], BP, Shell och Hydro) ägarintressen i raffinaderierna i Sverige. Dessa företag raffinerar således själva råolja i Sverige vid sidan av eventuell direktimport av raffinerade petroleumprodukter. Statoil, KPS och JET importerar däremot uteslutande raffinerade oljeprodukter för försäljning på den svenska marknaden.

I Sverige ägs ca 50 % av bensinstationerna av oljebolagen, ca 30 % av återförsäljare och ca 20 % av tredje part.

Samarbete mellan de i Sverige verksamma oljeleverantörerna förekommer genom avtal och gemensamt ägda distributionsföretag. Förutom förekommande avtal mellan oljeföretagen bildade BP tillsammans med SP (nuvarande OKP) resp. Shell tillsammans med KPS gemensamt ägda företag som fr.o.m. år 1979/80 ombesörjer de inhemska leveranserna och lagringen av oljeprodukter.

De tre största depåutlastningarna sker genom ODAB, Pol Transport AB (Pol) och Statoil.

ODAB (Svensk Oljedistribution AB) bildades år 1979 av BP och SP. I dag ägs ODAB till lika stora delar av BP och OKP. Även Texaco och Hydro (tidigare Mobil) är genom avtal anslutna till ODAB:s lagrings- och distributionssystem norr om Stockholm. ODAB arbetar över hela

---

[1] I samband med att OK Petroleum under 1989 förvärvade 100 % av aktierna i Texaco Oil AB överfördes företagets bensin- och smörjoljerörelse till ett nytt bolag för försäljning på den svenska marknaden (Texaco Marketing AB). Det nya bolaget ägs till 50 % av OK Petroleum och till 50 % av Texacos moderbolag i USA. För närvarande pågår en namnändring av Texaco Oil AB till Svenska Oljegrossister AB. Bolaget kommer huvudsakligen att sälja eldningsoljor genom ett 70-tal återförsäljare runt om i landet.

[2] OKP förvärvade under 1989 Texacos andel i raffinaderiet Scanraff AB. Genom förvärvet blev OK Petroleum den största enskilda aktieägaren (78,5 %). Resterande andel innehas av Norsk Hydro.

landet med lagring och distribution av oljeprodukter. Lagringskapaciteten hyrs delvis ut till kommuner och industriföretag. Under år 1989 distribuerade ODAB ca 6,9 milj. m^3 motsvarande ca 43 % av den svenska totalmarknaden eller ca 50 % av landets leveranser av oljeprodukter från depåer.

Pol ägs till 50 % vardera av Shell och KPS. Ägarbolagen Shell och KPS svarar för varuförsörjningen till samtliga kustdepåer från i huvudsak raffinaderierna i Göteborg och Stignaes i Danmark. Pol svarar för lagerleveranserna i järnvägstankar till inlandsdepåer.

Den övervägande delen av distributionen sker med tankbil. En mindre del transporteras med järnväg eller hämtas av kund vid depån.

Under år 1989 levererade Pol till ägarnas kunder och återförsäljare ca 4,4 milj. m^3, vilket beräknas motsvara ca 27 % av den svenska totalmarknaden för oljeprodukter.

OKP och Statoil har ett samarbete på lagringssidan.

1.1.2 Branschorganisationer

Svenska Petroleum Institutet (SPI) bildades år 1951 och är en sammanslutning av de flesta större verksamma importörerna av petroleumprodukter samt inom landet befintliga tillverkare eller förädlare av sådana produkter.

Institutets syfte är att:

- tillvarata och befordra oljebranschens gemensamma intressen
- främja åtgärder ägnade att befordra en teknisk utveckling inom branschen beträffande transporter, lagring, distribution, emballering, brand- och arbetarskydd, miljöfrågor etc.
- verka för enhetlig nomenklatur och för en standardisering av allmän natur
- sprida kännedom om branschen m.m.

Det ingår dock inte i institutets verksamhet att driva pris- och konkurrensfrågor.

Petroleumhandelns riksförbund (PRF) är en branschorganisation för detaljhandelsföretag och övriga distributörer av petroleumprodukter.

Förbundets ändamål är bl.a. att:

- tillvarata medlemmarnas intressen rörande avtals- och kontraktsvillkor samt förhållandet i övrigt till oljebolagen
- tillvarata medlemmarnas intressen rörande anställningsvillkor, fackliga och sociala frågor gentemot arbetsgivaren (oljebolag)
- tillvarata medlemmarnas intressen i förhållande till sina egna anställda.

En viktig del av PRF:s verksamhet avser centrala förhandlingar med oljebolag om marginalerna för medlemmarnas drivmedelsförsäljning. På medlemmarnas vägnar framför förbundet krav på marginaler grundade på kostnadsanalyser och sammanställningar av bokslut. Dessutom arbetar förbundet med ändringar i arbetsinsatser och drivmedelsom-

sättning, svinnfrågor, strukturfondsfrågor etc. Förbundet handhar även lokala förhandlingar som kan gälla bl.a. uppsägning av återförsäljaravtal eller driftsinskränkning på grund av vikande kundunderlag och svag lönsamhet, uppsägning av anställda, lönerevision, tjänstgöringslistor och ändrade arbetstider. Dessa lokala förhandlingar sker enligt en överenskommelse mellan Motorbranschens arbetsgivarförbund (MAF) och PRF sedan år 1972. Förbundet tar sig även an förhandlingsärenden gentemot oljebolagen.

1.1.3 Konkurrensförhållanden

Den svenska oljemarknaden domineras i stort av ett mindre antal grossister. Med hänsyn till att produkterna är mycket homogena mellan företagen föreligger således en tydlig oligopolsituation i den ekonomiska teorins mening.[3] Några konkurrenskraftiga substitut till nu förekommande drivmedel finns för närvarande inte. Konkurrerande energislag till eldningsoljor är kol, gasol, naturgas, biobränslen samt el.

Fåtalsmarknaden är typisk för en utvecklad ekonomi. Det förväntade beteendet för denna marknadsform har diskuterats åtskilligt i ekonomisk litteratur. Enligt ekonomisk teori kännetecknas oligopolmarknader av bl.a. följande egenskaper.

1 - Företagen på en oligopolmarknad försöker samordna sina priser för att uppnå högsta möjliga vinst. Detta beteende tenderar att förstärkas när beroendet mellan företagen på marknaden är starkt. Denna interdependens växer (a) när antalet säljare minskar, (b) vid jämn fördelning av marknadsandelar och likartade produktionsmetoder, (c) ju mer homogena produkterna är samt (d) när det föreligger etableringshinder på marknaden.

    Det föreligger således enligt teorin en risk för samordnat prissamarbete på den svenska oljemarknaden, där punkterna a-d mer eller mindre är uppfyllda.

2 - Moderata förändringar i kostnader och efterfrågan på en oligopolmarknad tenderar att inte omedelbart föranleda prisförändringar på marknaden.

    En version av denna hypotes är den s.k. knäckta efterfrågekurvan[4], som enkelt uttryckt innebär bl.a. följande.

---

[3] Oligopolistiska marknader kännetecknas vanligtvis av låg priskonkurrens. Vid överkapacitet inom branschen kan det dock stundom bryta ut hårda priskrig. Ett sätt att vidmakthålla prisstabiliteten inom branschen är att ha enhetliga normer för prissättning. Ett allmänt accepterande av självkostnadsprissättning skulle då kunna fungera som en mild form av konkurrensbegränsning.

[4] Se bl.a. Browning and Browning, Microeconomic Theory and Applications, 1983, Little, Brown & Company, Toronto, Kanada, s 373 ff. Se även Scherer, F.M., Industrial Market Structure and Economic Performance, 1980, Houghton Mifflin Company, Boston, USA, s 164-168.

Om ett oligopolföretag vid ett visst marknadsprisläge överväger att göra en prishöjning måste det räkna med att konkurrenterna inte förändrar sina priser. I en sådan situation kan initiativtagaren riskera att förlora sin säljvolym. Om initiativtagaren däremot sänker sitt pris följer konkurrenterna efter på grund av risken för att förlora omsättning och marknadsandelar. Initiativtagaren får således inte nytta av sin prissänkning. Om marknadsefterfrågan även kan betraktas som oelastisk, framstår öppen priskonkurrens som olämplig ur företagens synvinkel. Situationen tenderar därför att leda till prisstelhet.

När priskonkurrens förekommer är det ofta på lokal basis och under korta tidsperioder. Den minskade förekomsten av priskonkurrens och priskrig under senare år kan vara en indikation på horisontell prissamverkan.

3 - Det råder tämligen stor enighet om att oligopolsituationen driver fram konkurrens med andra, mer svårimiterade medel än priset, t.ex. service, kvalitet och reklam. Företagen strävar efter att förbättra sin marknadsföring som ett led i att differentiera sig.

1.1.3.1 Horisontell prissamverkan

Frågan huruvida prissättningsbeteendet på en viss marknad är ett utslag av naturlig parallellitet eller ett uttryck för samordnat förfarande har behandlats i utredningen Ny konkurrensbegränsningslag (SOU 1978:9). Bl.a. anförs i betänkandet att på en marknad med fåtalskonkurrens eller prisledarskap - t.ex. en oligopolmarknad - kan marknadskrafterna föra med sig att exempelvis en prishöjning slår igenom mycket snabbt på marknaden. Det inträffar dock i denna eller liknande marknadssituation att flera eller alla företag på marknaden samordnar sitt agerande. NO har vid flera tillfällen[5] tagit upp frågan om prissamverkan på den svenska oljemarknaden men har inte vid något tillfälle kunnat styrka att en prissamverkan skulle ha ägt rum. Oljebolagen själva anför att det i princip inte är möjligt att ta ett högre pris än konkurrenterna. Vidare hävdar man att en prisändring snabbt blir känd i branschen genom bevakning av konkurrenterna, genom rykten och via massmedias agerande, vilka så snart en prisändring blir känd kontaktar övriga bolag för kommentarer. Prisändringar tenderar därför att genomföras nära nog samtidigt.

1.1.3.2 Prisdiskriminering

Prisdiskriminering föreligger t.ex. när en leverantör tillämpar skilda priser eller rabatter i förhållande till olika köpare eller kategorier av sådana utan att detta motiveras av skillnader i de kostnader som köparna orsakar leverantören. Exempelvis kan fysiska personer med en viss organisationstillhörighet få högre rabatter hos ett oljebolag i jämförelse

---

[5] NO 1985:283, NO 1989:126, NO 1990:139.

med personer som saknar denna organisationstillhörighet. Kostnadsskillnaden i återförsäljarens prestationer gentemot de bägge personerna torde i dessa fall inte vara markant.

1.1.3.3 Gemensamma kalkylnormer

För främst eldningsoljor och diesel, men även för andra tankbilsleveranser, tillämpar företagen ett differentierat system för regional prissättning. Systemet bygger på en för oljebolagen gemensamt utarbetad ortsförteckning omfattande ca 4 000 orter. Det avgörande för ortstillägget är kostnaden för tankbåtsfrakt från västkusten till mottagande importhamn samt biltransport från importhamn till förbrukningsort. OKP:s kalkyler - utarbetade i samråd med övriga leverantörer - är vägledande för branschen som helhet.

1.1.3.4 Etableringshinder

Tillgången till distributionskanaler är en avgörande faktor vid nyetablering på en marknad. På marknaden för drivmedel är en nyetablering förknippad med avsevärda investeringskostnader - både materiella och immateriella - vilket ställer krav på god finansiell styrka. Nyetablering sker vanligtvis genom uppköp av redan existerande distributionsanläggningar. Aktörer som väljer att bygga upp ett eget distributionsnät kan även komma att möta hinder i form av kommunala regleringar (tillstånd för etablering).

1.1.3.5 Offentliga regleringar

Sedan juli 1987 är de svenska oljebolagen ålagda att hålla beredskapslager motsvarande 25 % av årsförsäljningen. Samtidigt har storförbrukare - över 5 000 m^3 per år - ålagts att hålla en lika stor andel av sin förbrukning i lager.

Myndigheternas krav på beredskapslagring av olja kan ses som en form av etableringshinder då detta ökar kravet på kapitalhållning och medför en minskning av kapitalomsättningshastigheten.

1.1.3.6 Val av leverantör

Stationsåterförsäljaren är kontraktsmässigt bunden till att köpa alla oljeprodukter från oljebolaget. Vad gäller övriga varor är han formellt sett fri att välja leverantör. Representanter för återförsäljarna hävdar dock att de i praktiken påverkas starkt av oljebolagen att välja specifika leverantörer och varor och inte ges möjlighet till att utveckla verksamheten som de annars skulle önska. Oljebolagen å sin sida hävdar att de - genom upprätthållandet av en grossistfunktion - kan erbjuda sina återförsäljare fördelaktiga inköpspriser. Oljebolagen kan däremot fritt sälja sina produkter. Återförsäljaravtalen är därmed exempel på s.k. ensidiga (vertikala) exklusivitetsavtal som på olika sätt innebär en konkurrensbegränsning inom drivmedelshandeln.

Genom att bestämmelsen är ensidig, dvs. oljeföretaget ger inte uttrycklig ensamrätt till återförsäljaren inom ett visst område, kan konkurrens förekomma på en ort såväl "inom" som mellan märken.

Ett enmärkessystem kan emellertid - särskilt om antalet leverantörer är relativt stort - få en konsekvens som från allmän synpunkt kan vara mindre önskvärd. Risk föreligger nämligen att detaljisthandelsledet blir överdimensionerat om varje leverantör bygger upp ett eget distributionsnät.

1.1.4 Kapacitetsutnyttjande

En jämförelse av kapacitetsutnyttjandet hos svenska och västeuropeiska raffinaderier kan ge en indikation om de svenska raffinaderiernas internationella konkurrenskraft.

Tabell 1.2 **Kapacitetsutnyttjande i svenska och västeuropeiska raffinaderier, procent av nominell kapacitet.**

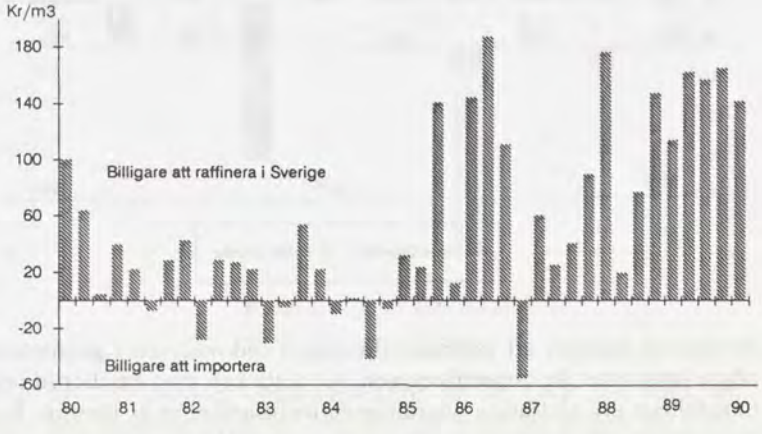
	1981	1983	1985	1987	1989
Sverige	67	76	78	64	87
Västeuropa	59	65	74	73	74

Källor: International Energy Agency, Petroleum Economist, BP Statistical Review samt SPK.

Som synes har kapacitetsutnyttjandet ökat markant sedan 1980-talets början. De svenska raffinaderierna har dock under hela perioden haft ett högt kapacitetsutnyttjande, både i absoluta termer och jämfört med Europa i övrigt.

Ett grovt mått på de svenska raffinaderiernas konkurrensförmåga i förhållande till utlandet ges av skillnaden i kostnader mellan att å ena sidan köpa in råolja och raffinera den i Sverige, å andra sidan att köpa raffinerade produkter på världsmarknaden. Figur 1.1 visar hur stor skillnaden har varit i genomsnitt per kvartal under perioden 1980-1989.

Figur 1.1 **Skillnaden i genomsnittlig kostnad för raffinering resp. import av råolja 1980-1989.**



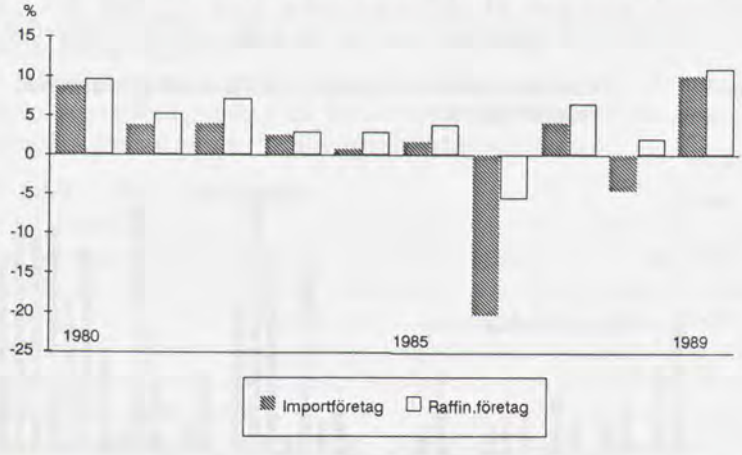
Av figuren framgår bl.a. att det under större delen av 1980-talet teoretiskt varit ekonomiskt fördelaktigare att raffinera råoljan i Sverige i jämförelse med att importera färdigprodukter. Det ökade kapacitetsutnyttjandet hos de svenska raffinaderierna, den minskade användningen av framför allt eldningsoljor i Sverige samt den relativa kostnadsfördelen att raffinera råolja har medfört att exporten av förädlade oljeprodukter från Sverige ökade med ca 60 % under 1980-talet till omkring 9 milj. m^3.

1.1.5 Lönsamhet

I den följande redovisningen av oljeföretagens lönsamhet på den svenska oljemarknaden har en uppdelning av de åtta oljeföretagen gjorts i raffinaderiföretag - BP, OKP, Shell, Texaco och Hydro - och importföretag - JET, Statoil och KPS. Med raffinaderiföretag avses de företag som har raffinaderikapacitet i Sverige. Importföretagen har i stället raffinaderikapacitet i andra länder, bl.a. i Norge och Danmark.

Av figur 1.2 framgår den vägda genomsnittliga avkastningen av hela verksamheten för import- resp. raffinaderiföretagen. Avkastningen på totalt kapital definieras som resultat efter planenliga avskrivningar och finansiella intäkter i förhållande till genomsnittlig balansomslutning inkl. varulagerreserver och ackumulerade överavskrivningar. Avkastning på sysselsatt kapital definieras analogt med avkastningen på totalt kapital med förbehållet att icke-räntebärande skulder reducerats från kapitalbasen.

Figur 1.2 Avkastning på totalt kapital inom oljeindustrin 1980-1989.



Av figuren framgår att raffinaderiföretagen redovisar en i genomsnitt högre lönsamhet än importföretagen. Av detta kan man emellertid inte omedelbart dra slutsatsen att raffinaderiverksamheten är lönsam. Det är nämligen ofta svårt att avgöra i vilken utsträckning raffinaderiverksamheten bidrar - positivt eller negativt - till det redovisade resultatet.

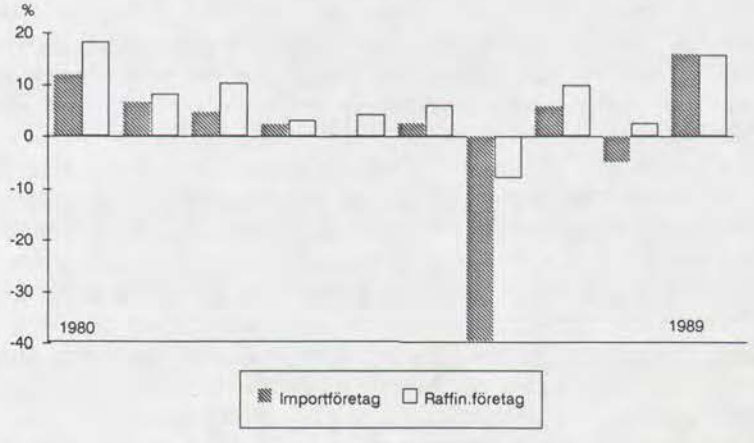
Detta har flera orsaker. Huvudorsaken kan sägas vara att raffinaderiverksamhet regelmässigt endast är en del i ett företags verksamhet och betraktas som en integrerad del av företagets totala varuförsörjning. Om överskottet från raffinering vid en viss tidpunkt bedöms otillräckligt, står det hela tiden moderbolaget fritt att - teoretiskt - i stället importera de efterfrågade produkterna från världsmarknaden. Det är därför svårt att finna ett meningsfullt mått på lönsamheten för en anläggning.

Vidare kan sägas att lönsamheten för verksamheten försämrades under år 1986 resp. 1988. En starkt bidragande orsak till detta var att fallande råoljepriser under år 1986 och 1988 drog ned resultatet. Under år 1989 steg råoljepriserna och medförde att lönsamheten för branschen steg kraftigt.

Oljeföretagens lönsamhet påverkas således i hög grad av prisutvecklingen på olja. I princip uppstår lagervinster när oljepriserna stiger och lagerförluster när priset på olja faller (tillämpning av FIFO-metoden). De förändrade värdena på inneliggande lager inkluderas i resultatet även om de i stort sett är givna av världsmarknadens prisrörelser.

Notervärt är även att resultatutvecklingen för branschen exkl. lagervärdesförändringar ökade kraftigt mellan år 1988 och 1989. De under år 1989 förbättrade marginalerna på flera volymmässigt viktiga produkter har enligt oljeföretagen genomförts som ett led i att höja lönsamheten i branschen samt för att kunna möta och genomföra bl.a. miljöinvesteringar. I figur 1.3 framgår avkastningen på sysselsatt kapital för oljeindustrin.

Figur 1.3 Avkastning på sysselsatt kapital inom oljeindustrin 1980-1989.



Under år 1989 översteg lönsamheten för Statoil, OKP, Du Pont och Hydro den genomsnittliga avkastningen på sysselsatt kapital för branschen som helhet.

Under 1990-talet emotser den svenska oljeindustrin ett omfattande behov av ny- och ersättningsinvesteringar för att möta skärpta miljökrav. Dessa investeringar ses av branschen som vitala för företagens överlevnad. Förväntningarna om skärpta miljökrav har bl.a. lett till att oljebolagen ökat sina marginaler på bl.a. bensin och lätt eldningsolja för att förbättra lönsamheten och konsolidera verksamheten.

En konsekvens av skärpt miljölagstiftning kan exempelvis bli att konkurrensen urholkas i så måtto att olika importkällor - exempelvis från Östeuropa - inte kan möta de hårdare miljörestriktionerna och kommer att försvinna från den svenska marknaden.

1.1.6 Prisbildning

Den svenska försörjningen av olja baseras helt på import från utlandet. Den sker i form av import av dels färdiga produkter, dels råolja som förädlas i inhemska raffinaderier. Raffinaderisektorn kännetecknas av att produktionsvärdet huvudsakligen kan hänföras till råvarukostnader. Förädlingsvärdet utgör 3-4 % av produktionsvärdet. Den importprisberoende kostnadsandelen uppgår således till 96-97 % av produktionsvärdet. Prissättningen i landet är därför starkt beroende av världsmarknadspriserna på råolja och oljeprodukter.

På den internationella marknaden prissätts nästan all olja i US-dollar. Detta innebär att den svenska kronans växelkurs i förhållande till denna valuta utgör en annan betydelsefull faktor. En förändring i världsmarknadspriserna eller dollarkursen påverkar i stort sett direkt den inhemska prisnivån.

Prissättningen är allmänt sett mycket marknadsorienterad och påverkad av internationella och politiska beslut. Det är således utbuds- och efterfrågeförhållanden som i högre grad än produktionskostnader styr världsmarknadspriserna. Dollarkursens förändring är inte minst beroende av den ekonomiska politik som förs i USA. Den politiska påverkan omfattar inte bara skattepålagor i producent- och konsumentländer utan även annan lagstiftning, gällande t.ex. beredskapslagring och miljöövervägande.

Oljeprodukter är homogena varor för vilka under längre tid samt på en balanserad marknad inga väsentliga prisskillnader kan upprätthållas mellan olika oljeföretag när det gäller försäljning till likartade kundkategorier. Detta innebär att konkurrenterna i stor utsträckning direkt anpassar sina prisnivåer till de förändringar som görs av de andra oljeföretagen. De prisskillnader som kan konstateras har sin förklaring i dels köparnas geografiska läge (ortstillägg och zontillägg), dels deras styrka som köpare baserad på deras inköpsstorlek (kvantitetsrabatter). Härutöver sker viss prisdifferentiering geografiskt genom lokal konkurrens på marknaderna för motorbensin och villaolja (Eo I).

På de internationella marknader där prissättningen är fri (ej statligt reglerad eller monopoliserad) råder relativt likartade prisnivåer. Handelsutbytet av oljeprodukter är stort och mindre nationer kan ur en internationell oljekoncerns perspektiv betraktas såsom en delmarknad.

Exempelvis kan raffinaderikapacitet i Norge dimensioneras för att även försörja koncernens företag i Sverige eller vice versa.

Utgångspunkten vid företagens prissättning är deras anskaffningskostnad för oljan. För företag med raffinaderi i landet innebär detta kostnader för köp av råolja fob, transport till Sverige, raffinering och distribution samt uppkomna omkostnader i Sverige. För de företag som importerar färdigraffinerade oljeprodukter är utgångspunkten för prissättningen importpriset samt omkostnader i Sverige inkl. distribution[6].

För raffinerande oljeföretag baseras råoljeförsörjningen på spotkontrakt, på kontrakt med moderbolagets försörjningsenheter eller med råoljeproducerande länder. År 1989 omfattade spotköpen omkring 58 % av Sveriges råoljeimport. Andelen koncernköp uppgick till ca 33 % av råoljeimporten under år 1989.

Färdigproduktimporten till Sverige baseras till stor del på spotköp, åtminstone i prishänseende. Spotköpen följer prismässigt de s.k. Rotterdamnoteringarna och varierar dag från dag. Även den kontraktsbaserade produktimporten kan vara prismässigt relaterad till Rotterdamnoteringarna.

Konkurrensförutsättningarna varierar mellan olika delar av oljemarknaden och därmed möjligheten att basera prissättningen på faktisk kostnad för anskaffning och förädling av råolja mellan dessa olika delar.

1.1.6.1 Skatter och avgifter

Energibeskattningen har numera i allt väsentligt en statsfinansiell funktion även om dess funktion som styrmedel inom energipolitiken blev alltmer påtaglig under senare delen av 1980-talet. Skatter på motorbränslen infördes ursprungligen för att finansiera vägväsendets utbyggnad och underhåll men denna specialdestinering av de s.k. automobilskattemedlen upphörde år 1980/81. Den allmänna energiskatten som infördes år 1957 av delvis energipolitiska skäl är numera ett komplement till mervärdeskatten och utgår på elkraft, bensin, motorbrännolja, eldningsolja, kolbränslen och gasol för motordrift (se vidare om skatter och avgifter under avsnitt om resp. marknad).

Under 1990-talet kommer kraven på mer miljövänliga produkter att skärpas och riksdagen har bl.a. fattat ett beslut om att påföra en koldioxid- samt svavelskatt på oljeprodukter fr.o.m. den 1 januari 1991. Detta innebär att de totala skattepålagorna (exkl. mervärdeskatt) för tunn eldningsolja och diesel ökar från nuvarande 1 078 kr. per m^3 till 1 314 kr. per m^3. Motsvarande pålagor för tjock eldningsolja ökar från 1 078 kr. per m^3 till 1 476 kr. per m^3. Detta innebär att fr.o.m. 1991

---

[6] Noteras bör att det svenska konsumentpriset på exempelvis bensin sätts enligt återanskaffningsvärde efter bl.a. de internationella produktprisrörelserna i Rotterdam och inte i första hand efter råoljeprisutvecklingen. Det kan således uppstå situationer där en höjning av konsumentpriset på bensin i Sverige - mot bakgrund av en uppgång på bensinpriset på spotmarknaden i Rotterdam - inte motsvaras av en lika stor uppgång i råoljepriset.

uppgår beskattningen av tunn eldningsolja till 13,3 öre per kWh och av tjock eldningsolja till 13,8 öre per kWh. Motsvarande beskattning av naturgas uppgår till 6,6 öre per kWh. Något beslut om ytterligare skärpning av beskattningen av bensin har inte fattats.

1.1.6.2 Regionala prisdifferenser

De olika oljeprodukterna motorbensin, dieselbrännolja samt eldningsoljor är alla åsatta grundpriser. Grundpriset bestäms av oljeföretagen och motsvarar i princip det som i andra sektorer kallas "av leverantören rekommenderat cirkapris". Grundpriserna gäller alltid i hela landet. De regionala differenser som förekommer beror på att de faktiskt uttagna priserna till konsument kan avvika från dessa grundpriser beroende på konkurrensläget i olika regioner, att inom oljehandeln traditionellt förekommande pristillägg såsom zon- och ortstillägg alltid verkar prishöjande i vissa regioner (det gäller då främst regioner dit transportkostnaderna är relativt höga) samt att vissa statliga skatter är regionalt betingade. Det avser då fordonsskatten och skatter på el i vissa kommuner. Fram till år 1983 erhölls även transportbidrag för oljetransporter (ortstillägg) i vissa kommuner.

1.2 Drivmedel

Det existerar olika definitioner på begreppet drivmedel. I den följande beskrivningen kommer endast motorbensin och diesel att inkluderas. Substitut till dessa produkter förekommer endast i ringa omfattning på den svenska marknaden för drivmedel. I beskrivningen av den svenska drivmedelsmarknaden exkluderas vidare marknaden för fartygs- och flygbränslen (flygfotogen, jetbensin etc.)

Diesel, som används i dieselmotorer, liknar produkten eldningsolja I (Eo I). Den är dock i allmänhet något mer lättflyktig än Eo I, eftersom den ofta används under sådana förhållanden att större krav måste ställas på goda köldegenskaper än vad som är fallet för Eo I. Gränsen mellan de två produkterna är dock oklar. Flera oljekvaliteter (tunn eldningsolja och diesel) kan användas både som diesel och eldningsolja I. Det är således snarare användningssättet än den kemiska sammansättningen som skiljer diesel och Eo I åt.

Det finns för närvarande inget kommersiellt etablerat substitut till motorbensin och diesel på den svenska drivmedelsmarknaden. Ett potentiellt substitut är naturgas som i dag försöksvis används som drivmedel i kollektivtrafiken i vissa kommuner i Sverige. En mindre del av gasolen används som motorgas i personbilar. Andra produkter är elkraft, etanol, metanol och vätgas.

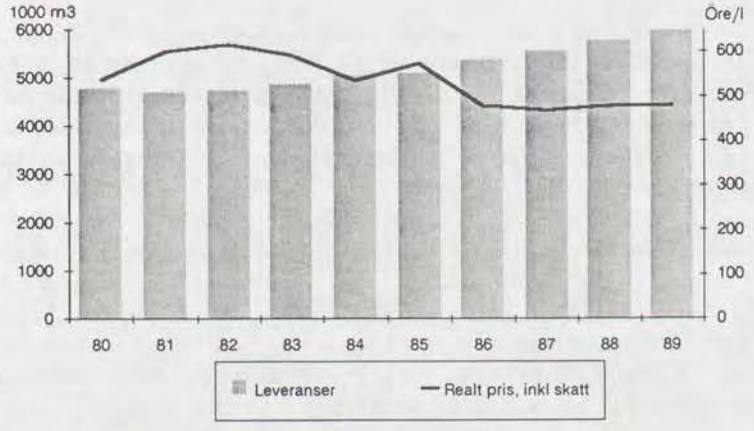
Drivmedelsmarknaden som i Sverige domineras av fem oljebolag (BP, KPS, OKP, Shell och Statoil), med ca 80 % av bensinmarknaden år 1989, kan betecknas som en oligopolmarknad med en homogen produkt. Att drivmedel är en homogen produkt innebär kortfattat att den

vanlige bilisten inte märker några skillnader i brukshänseende mellan bensin av olika märken vid samma oktantal. Utmärkande för ett oligopol är att betydande prisskillnader mellan säljare inte kan upprätthållas och att marknadsföringen av produkterna främst inriktas på t.ex. service och reklam i stället för produktpriset.

1.2.1 Motorbensin

De totala leveranserna av motorbensin var relativt konstanta under första hälften av 1980-talet. Till den svenska marknaden levererades år 1985 ca 5,1 milj. m^3. Motsvarande siffra för år 1980 var ca 4,8 milj. m^3. Under andra hälften av 1980-talet ökade konsumtionen och leveranserna under år 1989 uppgick till ca 5,9 milj. m^3. Viktiga orsaker till detta är dels att realpriset på bensin har sjunkit relativt kraftigt sedan år 1985, dels att inga egentliga substitut finns[7]. Vidare har bensin bl.a. skattemässigt favoriserats framför diesel. Högkonjunkturen och den ekonomiska tillväxten under 1980-talet har även bidragit till ökat transportarbete samt till en ökning av privatbilismen. Utvecklingen av leveranser och konsumentpriser framgår i figur 1.4.

Figur 1.4 **Leveranser och realt pris (inkl. skatt) till slutliga förbrukare av motorbensin 1980-1989. Leveranser i 1 000 m^3. Pris i 1989 års penningvärde.**



Källor: SPK och Svenska petroleuminstitutet (SPI).

1.2.1.1 Marknadsandelar

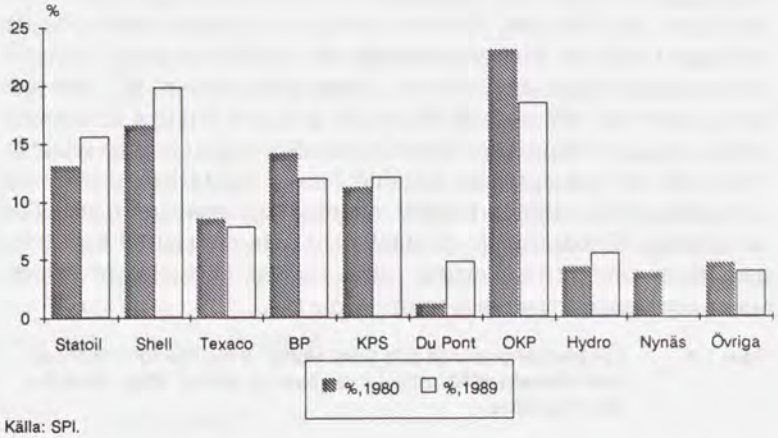
Bensinmarknaden är den del av oljemarknaden där konkurrensen har tagit sig de mest spektakulära uttrycken. För att inte tappa marknads-

---

[7] Den totala effekten av stigande världsmarknadspriser på bensin efter Iraks invasion av Kuwait samt höjningen av energiskatten på bensin den 1 januari 1990 med 38 öre per liter och införandet av mervärdeskatt på bensin den 1 mars 1990 har medfört att det svenska konsumentpriset på bensin - i 1990 års penningvärde - under september månad översteg den tidigare högstanoteringen under 1982.

andelar tvingades även finansiellt svagare företag vid mitten av 1980-talet att delta i "priskrig" på bensinområdet. I figur 1.5 illustreras resp. företags andel av den svenska marknaden för motorbensin under år 1980 och 1988.

Figur 1.5 Marknadsandelar för motorbensin 1980 och 1989.



Källa: SPI.

Som framgår av figuren har marknadsbilden varit relativt stabil under perioden. Två företag - Shell och OKP - svarar ensamma för ca 40 % av marknaden - en tendens som har bestått sedan slutet av 1970-talet. Man kan notera att Shells och Statoils betydelse på bensinmarknaden ökat under 1980-talet. I Statoils fall kan förklaringen till framgången sökas i en omfattande och lyckat genomförd marknadsföringssatsning. En annan förändring är JET:s (Du Pont) växande marknadsandel. Till skillnad från de större företagen inriktar sig detta företag enbart på obemannade automatstationer.

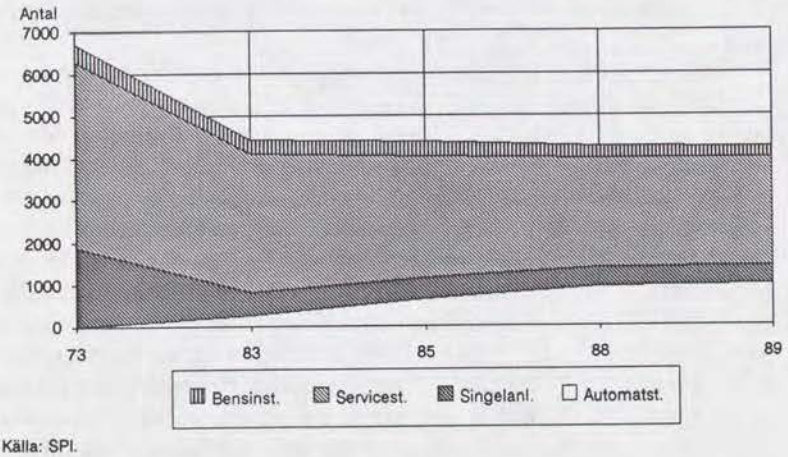
Allmänt kan man konstatera att utvecklingen på bensinmarknaden under 1980-talet har inneburit en minskning av antalet försäljningsställen för bensin. Under perioden 1979-1989 minskade det totala antalet försäljningsställen med ca 10 %. Antalet automatstationer har - sedan sådana introducerades i mitten av 1970-talet - stadigt ökat.

Det är i dag svårt att sia om den fortsatta utvecklingen på bensinmarknaden. En ökad satsning på större stationer med ett brett sortiment har dock kunnat konstateras under senare år. På dessa större stationer svarar inkomsterna från dagligvaror för en större del av inkomsterna än försäljningen av oljeprodukter. Denna trend kommer troligen att fortsätta under 1990-talet. Skärpta miljörestriktioner, mer energieffektiva motorer och ett ökat miljömedvetande i samhället kan vara indikatorer på att bensinförbrukningen i landet kommer att plana ut de närmaste åren. Detta medför ett behov av bensinstationer med hög omsättning och genomströmning för att generera tillräckligt god lönsamhet på distributionssidan.

Likaledes kan det inte uteslutas att ytterligare ägarbyten kan komma att genomföras med ökad koncentration på marknaden som en följd. Vilken effekt detta kan tänkas få på strukturomvandlingen inom bensinförsäljningen är dock svårt att avgöra.

I figur 1.6 illustreras utvecklingen av antalet försäljningsställen under perioden 1973-1989.

Figur 1.6 Utveckling av antalet försäljningsställen 1973-1989.



Källa: SPI.

1.2.1.2 Konkurrensförhållanden

Konkurrensförhållandena på den svenska marknaden för drivmedel karaktäriseras bl.a. av den omstrukturering som skett på marknaden under 1980-talet (se tidigare avsnitt om ägareförhållanden). Oljebolag med moderbolag i USA har försvunnit från marknaden eller fått minskade marknadsandelar. Samtidigt har det skett en koncentration genom olika företagsuppköp. Det finns på marknaden förväntningar om att detta kommer att fortsätta under 1990-talet.

Den periodvis relativt låga lönsamheten i branschen (både hos oljebolag och återförsäljare), ett relativt stort utbud av försäljningsställen och förväntningar om ökade kostnader i form av miljörestriktioner på drivmedel torde öka trycket på ytterligare koncentration på marknaden. Skälet till detta är att de olika företagen måste kunna tillgodogöra sig eventuella stordriftsfördelar och därmed bl.a. kunna slå ut de fasta kostnaderna på en större omsättning.

Marknaden har även tidvis präglats av perioder med stark priskonkurrens, sjunkande marginaler, relativt svag lönsamhetsutveckling etc. Under senare år kan man dock konstatera att det skett en höjning av försäljningsmarginalen[8] på bl.a. drivmedels- och eldningsoljesidan.

---

[8] Definierad som nettoförsäljningsvärde minus importkostnad.

De olika oljeföretagens möjlighet att konkurrera med priset torde vara begränsad eftersom produkterna är relativt homogena. När priskonkurrens förekommer är det ofta på lokal basis och under korta tidsperioder. I stället väljer man andra konkurrensmedel. Den minskade förekomsten av priskonkurrens samt minskad rabattgivning i branschen under senare år kan å andra sidan vara en indikation på horisontell prissamverkan i syfte att bl.a. höja lönsamhetsnivån i branschen.

Det har vid olika tillfällen till näringsfrihetsombudsmannen (NO) framförts misstanke om samordnat anbudsförfarande. Något beslut från marknadsdomstolen eller NO har dock inte fattats som stöder denna teori.

Under 1980-talet har automatiseringen av de svenska bensinstationernas betalningssystem och förekomsten av kontokort vid betalning starkt ökat. Utformningen av dessa kortsystem samt stipulerande av eventuella kortrabatter handhas av de olika oljebolagen på marknaden. Oljebolagen ställer även i vissa fall upp och delfinansierar kortsystemet. Framväxten av detta betalningssystem medför bl.a. att kundens köptrohet orienteras mer mot det enskilda oljebolagets varumärke än mot den enskilda bensinstationen. Vidare binds de olika återförsäljarna till oljebolagen genom att de senare har valt olika teknisk utformning på sina resp. betalningssystem. Detta medför exempelvis att en återförsäljare som önskar byta oljeleverantör i realiteten även blir tvingad att byta ut stora delar av det befintliga betalningssystemet. Oljebolagen binds samtidigt, genom sina finansiella åtaganden, närmare till återförsäljaren.

Ökade kostnader för oljebolagen i form av skärpta miljörestriktioner driver upp prisnivån på marknaden och kan på sikt, vid sidan av ett ökat miljömedvetande i samhället, medföra att de kollektiva kommunikationsmedlen vinner terräng framför privatbilismen. Detta kommer även att påverka lönsamheten för bensinstationerna. Det ökade miljömedvetandet medför också en övergång från användning av blyhaltig till blyfri bensin. Under år 1989 svarade den blyfria bensinen för ca 44 % av de totala bensinleveranserna i landet.

De olika oljebolagens förmåga att kunna erbjuda relativt miljövänliga produkter framstår som ett av de viktigare konkurrensmedlen i framtiden. Detta gäller exempelvis diesel- och eldningsoljornas svavelinnehåll och emissionerna av kväveoxider, bly, aromater, koldioxid etc. vid förbränning av exempelvis bensin och diesel.

1.2.1.3 Konkurrensmedel

De huvudsakliga konkurrensmedlen på bensinmarknaden är

- Pris, rabatter, återbäring etc.
- Produktkvalitet
- Lokalisering och utformning av försäljningsställen
- Sortiment
- Service i samband med köp
- Kredit
- Reklam och andra säljfrämjande åtgärder.

Prisändringar

Prisändringarna är som tidigare nämnts av två huvudtyper. Den ena är när cirkapriserna (listpriserna) vid pump ändras på grund av externa faktorer, t.ex. vid förändringar i råvarupriser, skatter, löner eller förändringar av den svenska kronans kurs gentemot dollarkursen, vilket får likartade effekter hos alla oljeföretag. Prisändringar uppkommer för det andra när ett eller flera företag försöker öka sin marknadsandel eller återvinna förlorad omsättning. Ett exempel på det senare fallet var beteendet hos ARA/JET, som i början av 1980-talet etablerade sig på den svenska marknaden. Med en utpräglad lågprisprofil vid sina obemannade automatstationer på ett flertal orter initierade företaget upprepade priskrig i samband med etablering och strävan till ökade marknadsandelar.[9]

På grund av lokal konkurrens har prissänkningar tidvis initierats även av återförsäljare. Detta kan betraktas som ett utslag av hårdnande konkurrens på drivmedelsmarknaden. I dag är dock avvikelser från cirkapriserna relativt ovanliga såväl lokalt som regionalt.

Rabatter

Rabattfloran på bensinmarknaden är mycket varierande och en mängd olika varianter förekommer. Exempel på rabattformer vid stationsförsäljning via oljeföretagens kontokort är grupprabatter. I dessa fall lämnar oljeföretagen rabatt till enskilda konsumenter (privatpersoner) beroende på organisations- eller klubbtillhörighet, t.ex. anställning i ett visst företag. En annan form av rabatt är företagsrabatter.

Omfattningen av rabatter till privatbilister är relativt stor.

En mängd företag, klubbar och organisationer har avtal med ett eller ibland flera oljeföretag om en viss rabatt skall utgå till anställda eller medlemmar.

Det kan konstateras att rabattgivningen sker enbart på grund av medlemskap i viss sammanslutning, utan att någon större prestation utförs av kunden. Detta kan således uppfattas som en form av prisdiskriminering.

Produktkvalitet och reklam

Någon egentlig kvalitetskonkurrens föreligger inte för bensin, eftersom varan vid ett visst oktantal av köparen uppfattas som likvärdig mellan företagen. Ett undantag är BP och Shell som valt att introducera högoktanig (98-oktan) blyfri bensin på den svenska marknaden. Tidigare förekom påståenden om viss produktöverlägsenhet genom tillsatser i bensinen, men under 1960- och 1970-talet försköts reklamens inriktning i stället mot utökad service på stationer. I dag förekommande produkt-

---

[9] Till skillnad från övriga oljebolag på den svenska oljemarknaden har JET valt att inte använda rabattgivning vid försäljning av t.ex. bensin utan skyltar med "nettopriser" på sina stationer. I princip innebär detta att företagets utförsäljningspriser ligger 26 öre per liter inkl. moms under motsvarande priser för övriga oljeföretag. Av de 26 utgörs 15 öre av rabatt.

reklam avser i regel smörjoljor samt olika rabatterbjudanden ur butikssortimentet som biltillbehör, fritidsartiklar, kaffe etc. Vanliga rabatterbjudanden är också - antingen genom annonser eller genom rabattkuponger i brevlådan - erbjudanden om extrapris på vissa verkstadsarbeten jämte tidsbegränsade prisnedsättningar på bensin. Under senare år har oljebolagen försökt vinna marknadsandelar genom introduktion av miljövänligare produkter. Man kan även konstatera att det sker en intensifiering av säljfrämjande åtgärder för olika kontokort.

Kreditgivning

Kreditgivning till privatbilister förekommer numera mestadels genom de av oljeföretagen utfärdade kontokorten, som i ökande utsträckning också används i de s.k. kontokortsautomaterna för drivmedel. Genom införandet av kontokortsautomaterna kommer sedelautomaterna troligen att mer eller mindre försvinna från marknaden.

Lokalisering och utformning

När det gäller stationernas lokalisering och utformning samt deras sortiment och service har det bl.a. påvisats[10] att utbudet på drivmedelsmarknaden kan ses som ett "paket" av tjänster på stationerna där försäljningen av drivmedel endast utgör en del. Eftersom kortfristiga volymökningar på drivmedel sällan kan uppnås annat än genom egen priskonkurrens - vilket på en oligopolmarknad imiteras av konkurrenterna ganska omgående - blir stationernas utformning, sortiment och serviceutbud de viktigaste styrmedlen i konkurrensen. Ett från trafikvolymsynpunkt bra lokalläge är sannolikt den viktigaste förutsättningen för lönsam drivmedelsförsäljning. Lokaliseringen är samtidigt av avgörande betydelse för anläggningens möjligheter att bibehålla eller utveckla en hög omsättning på annat än drivmedel, eftersom en hög kundgenomströmning möjliggör en stor övrig försäljning.

Olika betjäningsformer

Olika betjäningsformer kom under 1970-talet att fungera som ett nytt konkurrrensmedel, bl.a. beroende på olika prissättning mellan betjäningsformerna. Självbetjäningssystemet - som ursprungligen introducerades av OK - kom snabbt att bli den dominerande försäljningsformen i Sverige och svarar i dag för huvuddelen av den försålda volymen vid stationerna. Självbetjäningssystemet ökade också möjligheterna att utnyttja personalen till aktiv försäljning av annat än drivmedel.

Under 1980-talet introducerades även obemannade automatstationer. Skillnaden i pris mellan tankning med självbetjäning i bemannad station och obemannad station är i dagsläget ca 11 öre per liter inkl. moms.[11]

---

[10] SPK:s utredningsserie 1983:12, Bensinhandeln i Sverige.

[11] Omkring 25 % av landets bensinstationer utgjordes i början av 1990 av obemannade automatstationer.

1.2.1.4 Prissättning

Priskonkurrens på en större, nationell eller lokalt begränsad marknad kan innebära att ett eller flera företag söker öka sin marknadsandel. Fristående mindre företag kan även i ett rådande överskottsläge på raffinaderimarknaden starta ett priskrig, vilket vanligen leder till fortlöpande prisändringar. Ett sådant beteende är typiskt för en lokal eller regional konkurrensmarknad med ett flertal bensinstationer under egna märken men med homogena drivmedelsprodukter.

Konkurrensförhållandena på bensinmarknaden påverkas bl.a. av det förhållandet att behovet av en återförsäljarorganisation med pumpanläggningar för distribution av bensin försvårar för nya företag att snabbt träda in på marknaden.

Zontillägg

Zontillägg tillämpas vid försäljning av bensin och diesel via stationsnätet i landet. Vid prissättningen utgår oljeföretagen från - för hela landet gällande - grundpriser på bensin och diesel. Till dessa grundpriser kommer sedan zontillägg på 0,1 eller 2 öre per liter. Grundpriserna plus zontillägg kan betraktas som av oljeföretaget rekommenderade cirkapriser till konsument. Det förekommer givetvis i praktiken att de faktiskt uttagna konsumentpriserna kan uppgå till en annan, vanligen lägre nivå än det rekommenderade cirkapriset. Zontilläggen har genom penningvärdeförsämringen förlorat sin representativitet som kostnadspost för olika transportkostnader i landet.

Skatter och avgifter

Beskattningen på premiumbensin utgörs i dag huvudsakligen av bensinskatt (316 öre/liter) samt en särskild avgift för oljeprodukter (6 öre/liter). Sedan år 1978 finns också en farledsvaruavgift (0,4 öre/liter) för bl.a. motorbensin och dieselbrännolja.

Den 1 mars 1990 påfördes mervärdeskatt på bl.a. motorbensin, diesel och eldningsoljor.

I tabell 1.3 redovisas beskattningen av motorbensin. Redovisningen avser utvecklingen sedan år 1980.

För bensin var bensin- och energiskattens andel av den totala beskattningen ca 91 % den 1 mars 1980. I och med introduktionen av mervärdeskatt på motorbensin den 1 mars 1990 sjönk den relativa andelen till ca 71 %.

Den 1 mars 1990 svarade skatter och avgifter för ca 68 % av försäljningspriset på motorbensin. Motsvarande andel utgjorde ca 47 % den 1 mars 1980. En effekt av den successivt höjda beskattningen är att de internationella prisrörelsernas relativa påverkan på det svenska konsumentpriset minskat. Införandet av mervärdeskatt innebär dock att skatten till viss del påverkas av produktpriset.

Tabell 1.3 **Beskattningen av premiumbensin 1980-1990 (per den 1 mars) i öre per liter.**

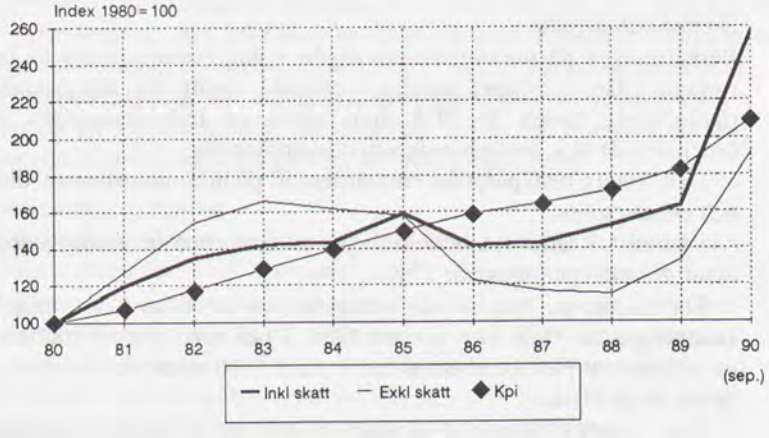
	1980	1985	1990[a]	1990[b]
Bensinskatt	93	227	316	316
Energiskatt	34	0	0	0
Särskild skatt	12	6	6	6
Mervärdeskatt	0	0	124	151
Totalt	**139**	**233**	**446**	**473**
Årsmedelpris	294	468	650	757
Andel skatt, %	47	50	69	62

[a] Pris noterat den 1 mars.
[b] Pris noterat den 7 september.

1.2.1.5 Prisutvecklingen

I figur 1.7 framgår prisutvecklingen på premiumbensin i Sverige under perioden 1980-1989. Figuren visar bl.a. att bensinpriset har utvecklats långsammare än konsumentpriserna generellt i form av konsumentprisindex fram till år 1990. En bidragande orsak till detta var de kraftigt fallande råoljepriserna under år 1986 samt den hårda priskonkurrensen under år 1984.

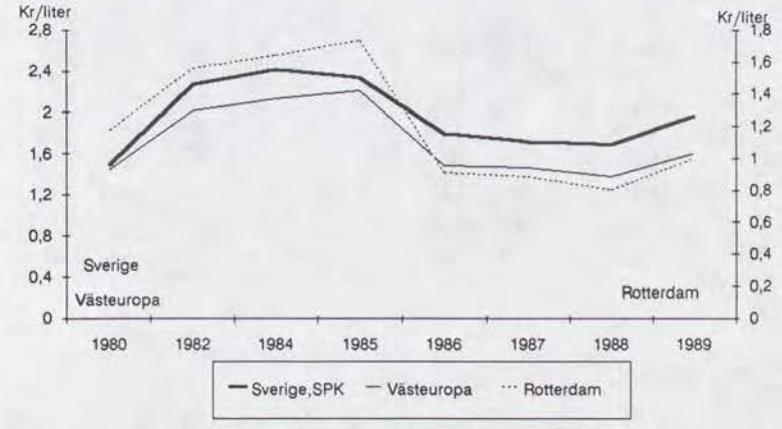
Figur 1.7 **Utvecklingen av årsmedelpriser för premiumbensin 1980-1989.**



Av figur 1.8 framgår prisutvecklingen på premiumbensin i Västeuropa under perioden 1980-1989. Figuren visar bl.a. att skillnaden mellan det svenska bensinpriset och motsvarande pris i Västeuropa ökat under perioden. Vidare kan man notera att priset i Sverige minskade under år 1984 samtidigt som det internationella priset ökade. Detta torde till del

förklaras av den särskilt hårda konkurrens- och lönsamhetssituationen på den svenska marknaden under år 1984. Detta har för övrigt uppmärksammats i en tidigare SPK-utredning (1987:15).

Figur 1.8 **Utvecklingen av årsmedelpriser för premiumbensin exkl. skatt i Västeuropa 1980-1989.**



Källor: SPK:s Energiaktuellt och Energy Prices and Taxes, International Energy Agency (IEA).

1.2.2 Diesel

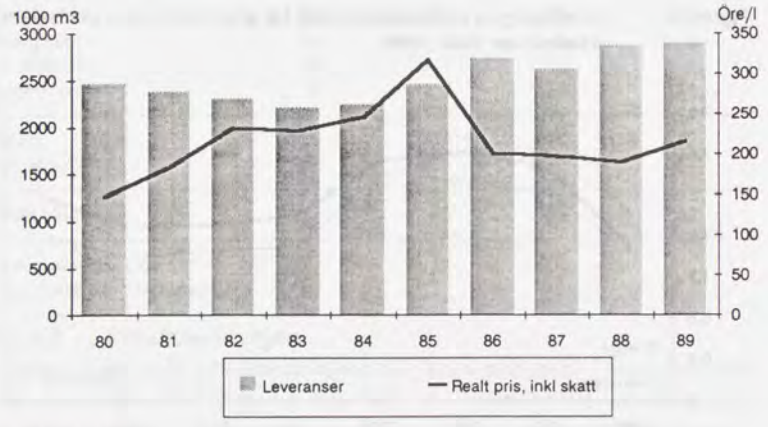
Diesel- och bensinmarknaderna uppvisar många gemensamma drag. I detta avsnitt diskuteras enbart de omständigheter som är utmärkande för dieselmarknaden.

Diesel distribueras i stor utsträckning genom samma försäljningsställen som bensin. I stora drag levereras omkring en fjärdedel av dieselprodukterna via stationsnätet medan omkring tre fjärdedelar levereras via s.k. direktförsäljning med tankbil från oljeföretagen. För bensin har direktleveranserna liten betydelse.

Dieselolja används framför allt i tyngre transportfordon (bussar och lastbilar), men också för personbilsdrift.

Medan andra länder - t.ex. Danmark - medvetet favoriserat dieseldrivna bilar, bl.a. åberopande deras högre effektivitet och bättre miljöegenskaper (mindre utsläpp av bly m.m.), så innebär den svenska principen att det i princip råder skattemässig neutralitet mellan diesel- och bensindrivna personbilar. Den totala kostnaden per kilometer har dock under senare år varit högre för dieselbilar än för bensinbilar. Dieselbilar är även något dyrare i inköp än bensindrivna bilar. I och med introduktionen av blyfri bensin och katalytisk avgasrening kommer knappast miljöhänsyn att kunna anföras som ett skäl att premiera dieseldrivna bilar.

Figur 1.9 **Utvecklingen av leveranser och konsumentpris i 1989 års penningvärde till slutliga förbrukare av diesel 1980-1989. Leveranser i 1 000 m³.**



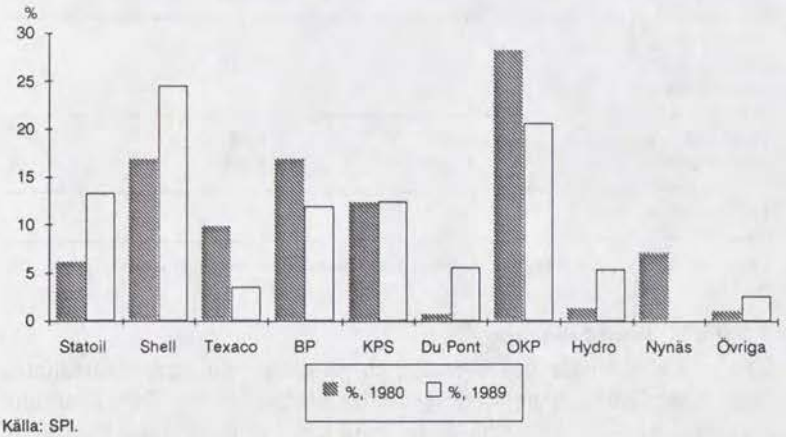
Källor: SPK och SPI.

De totala leveranserna av diesel sjönk relativt konstant under perioden 1980-1984. Således levererades till den svenska marknaden 2,2 milj. m³ år 1984 . Motsvarande siffra för år 1980 var ca 2,5 milj. m³. Under andra hälften av 1980-talet ökade konsumtionen. Leveranserna under år 1989 uppgick till 2,9 milj. m³. Viktiga orsaker till detta är dels att realpriset på diesel har sjunkit relativt kraftigt sedan år 1985, dels att inga egentliga substitut finns. Högkonjunkturen och den ekonomiska tillväxten under 1980-talet har även bidragit till ett ökat transportarbete.

1.2.2.1 Marknadsandelar

Leverantörerna till den svenska dieselmarknaden är desamma som för bensinmarknaden. Oljeföretagens andelar av den totala marknaden för diesel skiljer sig emellertid något från bensinmarknaden. I likhet med vad som gäller för bensin svarar dock Shell och OKP tillsammans för över 40 % av försäljningen av diesel. En av de viktigaste förändringarna av marknadsandelar som har ägt rum gäller förhållandet mellan OKP:s och Statoils resp. andelar. Statoils kraftiga ökning motsvaras i stort sett av minskningen för OKP. Shells ökning bör ses mot bakgrund av att man i början av 1980-talet övertog Nynäs försäljning av diesel. Resp. företags marknadsandel illustreras i figur 1.10.

Figur 1.10 Marknadsandelar för diesel under 1980 resp. 1989.



Källa: SPI.

1.2.2.2 Konkurrensförhållanden

Se tidigare resonemang i inledningen resp. under avsnittet om motorbensin.

I förhållande till bensinmarknaden kännetecknas marknaden för diesel bl.a. av färre och större förbrukare. Detta leder ofta till och ger utrymme för mer betydande rabattgivning (prestationsrabatter). De periodvis höga rabatterna, i genomsnitt ca 79 öre per liter under år 1988, har periodvis bidragit till att hålla nere lönsamhet och marginaler. Under åren 1989 och 1990 kan man dock konstatera att det skett en uppjustering av försäljningsmarginalen på diesel.

1.2.2.3 Prissättning

Skatter och avgifter på diesel består av energiskatt (960 kr./m^3), särskild skatt (118 kr./m^3) samt mervärdeskatt (25 %). Till skillnad från beskattningen av motorbensin är energiskatten likformig för diesel- och eldningsoljorna. Mellan den 1 januari 1980 och den 1 mars 1990 har skatter och avgifter inkl. moms på bensin ökat med 307 öre per liter medan motsvarande ökning för dieselbrännolja inkl. kilometerskatt uppgår till 340 öre per liter. På dieselbrännolja tillkommer för kilometerskattepliktiga fordon en kilometerskatt. I viktklassen 801-900 kg uppgår denna skatt fr.o.m. den 1 mars till 1:65 kr. per 10 km.

Tabell 1.4 **Beskattningen av dieselbrännolja 1980-1990 (mars). Siffrorna angivna i kr./m³.**

	1980	1990[a]
Energiskatt	80	960
Särskild skatt	27	118
Mervärdeskatt	0	570
Total skatt	**107**	**1 648**
Årsmedelpris	1 480	2 990
Andel skatt, %	7	55

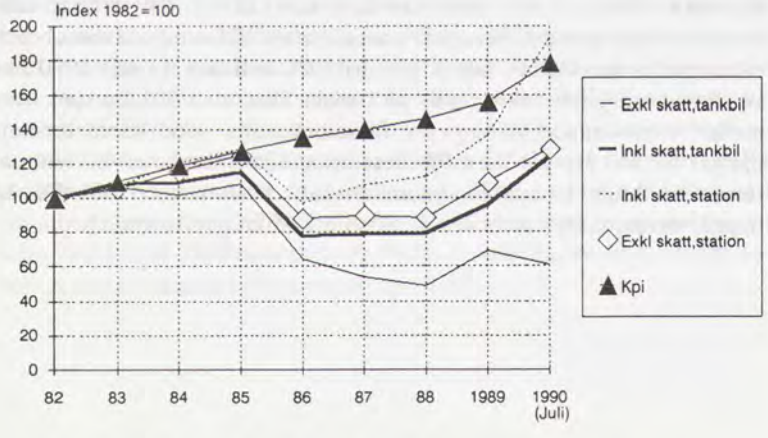
[a] Avser grundpris plus ortstillägg inkl. skatt med avdrag för genomsnittlig rabatt under mars månad 1990.

1.2.2.4 Prisutveckling

I figur 1.11 framgår prisutvecklingen på diesel vid stationsförsäljning resp. tankbilsförsäljning i Sverige under perioden 1980-1989. Diagrammet visar bl.a. att priset på dieselbrännolja har ökat långsammare än konsumentprisindex. En bidragande orsak till detta var de kraftigt fallande råoljepriserna under år 1986.

Den relativt snabbare utvecklingen av stationspriset exkl. skatt i jämförelse med tankbilspriset förklaras av att oljebolagen ökat sina marginaler relativt mer vid stationsförsäljning. Försäljningen via station till stationspris kännetecknas ofta av att köparna har relativt låg förbrukning. Försäljningen via stationer uppgår uppskattningsvis till 40-50 % av dieselleveranserna i landet. Av dessa leveranser säljs dock huvudparten till tankbilspris. Det är således endast en marginell del av dieselförsäljningen som sker till stationspris.

Figur 1.11 **Prisutveckling av diesel vid försäljning via station och tankbil. Avser perioden 1982-1990.**



1.3 Eldningsolja

Beteckningen för den lättaste eldningsoljekvaliteten, ofta kallad villaolja eller tunn eldningsolja, är eldningsolja I (Eo I). I motsats till de s.k. tunga eldningsoljorna (Eo 3, Eo 4 etc.), vilka samtliga är återstodsprodukter, är Eo I ett destillat.

Konkurrerande energislag till eldningsoljor är huvudsakligen kol, gasol, naturgas, biobränslen samt elkraft.

De åtta stora oljeföretagen i Sverige svarar för nästan samtliga leveranser av *tunn eldningsolja*. Det är från många synpunkter, inte minst prismässigt, vanligt att skilja mellan leveranserna av tunn eldningsolja till villakunder och övriga kunder. Med villakunder avses en- och tvåfamiljsfastigheter medan de övriga är en mycket heterogen grupp, från små fastighetsägare till stora fastighetsbolag eller kommuner.

I motsats till drivmedel säljs tunn eldningsolja till största delen via tankbil direkt från oljebolagen till slutkonsumenterna.

När det gäller *tjock eldningsolja* är det främst OKP, BP och Shell - av oljeföretagen - som svarar för leveranserna. En stor del av förbrukarna importerar själva. Tjock eldningsolja används framför allt av större förbrukare, t.ex. värmeverk, industrier och större fastighetsföretag. En följd av detta är att en dominerande andel av leveranserna säljs direkt av oljeföretagen. År 1989 såldes exempelvis endast 7 % av den totala volymen tjock eldningsolja via återförsäljare.

Karaktäristiskt för tjockoljemarknaden är vidare att en del av importen ombesörjs direkt av förbrukarna själva eller av samarbetsorgan. Direktimporten uppgick till ca 6 % under år 1989 från att ha legat på ca 20 % under år 1988. Minskningen beror bl.a. på lagerneddragningar. Exempel på direktimportörer är EFO Oil AB (kommuner i östra Mellansverige) och West Oil AB (Borås, Göteborg och Mölndal, Karlstad). Vissa andra storförbrukare - exempelvis delar av tillverkningsindustrin - importerar själva vid behov eldningsoljor från spotmarknaden. Dessa företag har vanligen tillgång till kustbaserade lagringsanläggningar som möjliggör direktimport och s.k. cargoköp. Genom att drift, inköp m.m. sköts professionellt reagerar denna marknad snabbare än t.ex. villamarknaden på prisförändringar.

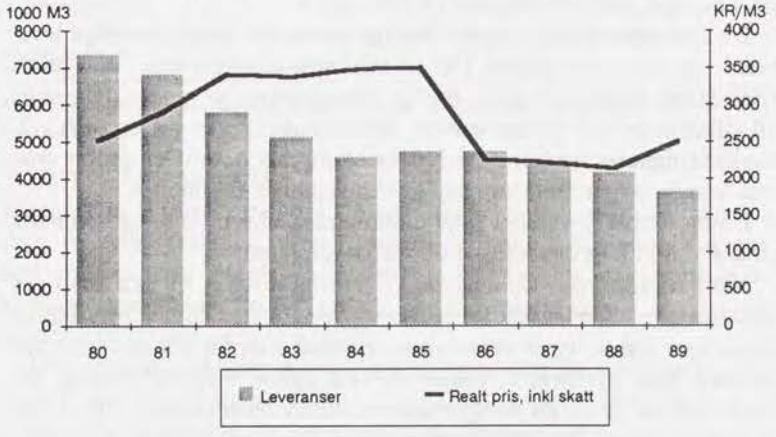
1.3.1 Tunn eldningsolja (Eo I)

Leveranserna av såväl tunna som tjocka eldningsoljor har minskat mycket kraftigt under 1980-talet. En viss ökning skedde dock under åren 1985-1986 i samband med kraftigt fallande råoljepriser och en osedvanligt sträng vinter. Det är framför allt leveranserna av olja för byggnadsuppvärmning som minskat. Oljepannorna har ersatts eller stängts av för att användas som reserv och för toppbelastning. Vidare har betydande mängder energi sparats in under 1980-talet.

Under år 1980 levererades ca 7,4 milj. m^3 eldningsolja I till den svenska marknaden. År 1989 hade leveranserna minskat till ca 3,6 milj. m^3.

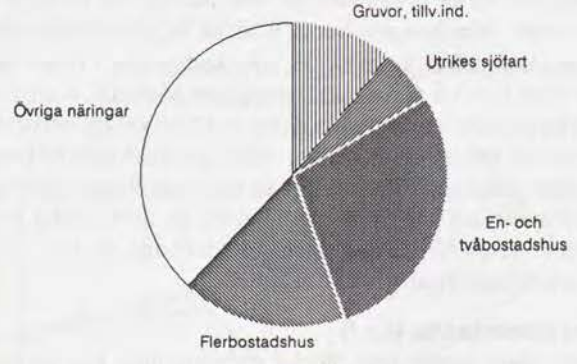
I figurerna 1.12 och 1.13 illustreras bl.a. hur leveranserna har utvecklats under perioden 1980-1989 samt hur efterfrågan fördelade sig under år 1989.

Figur 1.12 **Totala leveranser till slutliga förbrukare av eldningsolja I samt real prisutveckling (inkl. skatt till villaägare). Leveranser i 1 000 m³. Pris i 1989 års penningvärde.**



Källor: SPK och SPI.

Figur 1.13 **Leveranser av eldningsolja I till olika samhällssektorer 1989.**

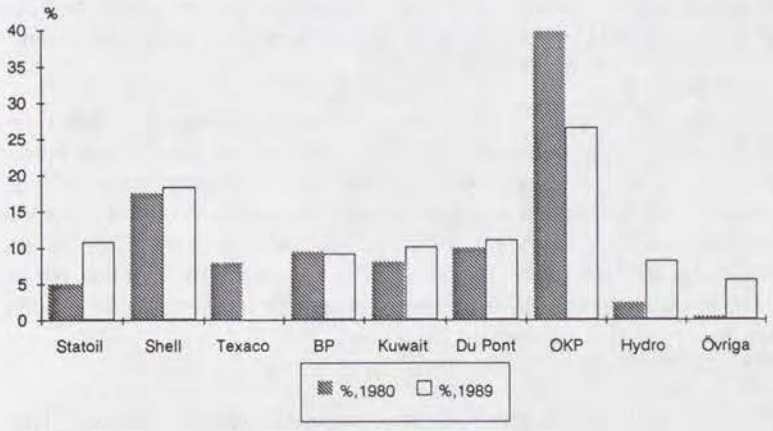


Övriga näringar innefattar bl.a. jordbruk och offentlig förvaltning.

1.3.1.1 Marknadsandelar

De olika oljebolagens marknadsandelar för lätt eldningsolja skiljer sig i vissa avseenden från andelarna när det gäller drivmedel. Företagens resp. andelar framgår av figur 1.14.

Figur 1.14 Marknadsandelar för eldningsolja I under 1980 resp. 1989.



Källa: SPI.

Samtliga företag har minskat sin försäljning, mätt i absoluta volymer, men när det gäller marknadsandelar finns det stora skillnader. OKP (uppgifterna för år 1980 avser OK:s, SP:s och Finas försäljning tillsammans) har förlorat cirka hälften av sin marknadsandel. Mätt i volym blir minskningen betydligt större - över 70 %. När det gäller Shells marknadsandel för år 1980 inkluderas i denna även Nynäs leveranser. Till vinnarna i fråga om marknadsandelar hör bl.a. JET, Hydro (Mobil) och Statoil (Esso). Hur de olika företagens marknadsandelar kommer att utvecklas bestäms av flera faktorer. Exempelvis kan skärpta miljökrav få betydelse. Allmänt sett skiljer sig marknaden för lätt eldningsolja från t.ex. bensinmarknaden eller tjockoljemarknaden genom att köptroheten är större. En orsak till detta är att leveransfrekvensen till småförbrukare (villakunder m.fl.) är relativt låg, samtidigt som kontrakt för automatiska leveranser har blivit allt vanligare. Ökningen av dessa leveranstyper har dock stannat av under senare år. Sådana kontrakt svarade år 1976 för knappt 10 % av försäljningen till villakunder. År 1985 var motsvarande siffra 25 % och år 1989 fortfarande ca 25 %. I likhet med t.ex. bensinmarknaden är konkurrensmedlen på villaoljemarknaden många. Det finns således en uppsjö av förmåner, såsom introduktionsrabatter, lägstprisgarantier, delbetalningskontrakt, leveransgaranti, värmeservice m.m.

1.3.1.2 Konkurrensmedel

Automatiska leveranser

Vid s.k. automatiska leveranser av eldningsolja I lämnar några oljebolag en viss rabatt samt i vissa fall en inträdespremie, då en kund ansluter sig till systemet.

Eftersom den normala oljeförbrukningen hos en villakund ganska väl kan beräknas, innebär systemet stora fördelar för ett oljeföretag vid planeringen av uttransporten av olja. Kunden besparas samtidigt besväret att kontrollera oljenivån i cisternen och beställa ny olja. Från konsumentsynpunkt kan dock systemet medföra minskad prismedvetenhet.

Värmeservice

Värmeservice erhålles i regel som ett årsabonnemang på brännarservice och utförs av vissa oljeföretag dels i egen regi, dels genom entreprenörer. Den årliga genomgången av oljebrännaren innebär rengöring, kontroll och justering av alla vitala delar i brännaren samt återbesök vid driftstopp. Priset på denna värmeservice varierar från oljebolag till oljebolag och beror även på var i landet servicen utförs. Denna typ av service var vanligare förr men har nu avtagit eftersom det är en relativt dyr service för oljebolagen.

Rabatter

Vid försäljning av eldningsoljor tillämpas olika former av rabatter. Den vanligaste formen av rabatt är *generell* villarabatt som lämnas till villaägare. Till övriga köpare av eldningsolja I lämnar flertalet oljebolag rabatter enligt en fastställd kvantitetsskala.

Storleken på rabatten till villaägare varierar kraftigt från oljebolag till oljebolag. Perioder med stigande rabattnivå försvårar framför allt för de mindre kunderna att köpa oljeprodukter till det på marknaden mest fördelaktiga priset. Detta beror på att rabatternas storlek och utformning inte alltid klart framgår av oljebolagens prislistor. Höga rabatter i samband med relativt höga listpriser kan sålunda vara ett sätt att locka till sig kunder med dålig information om prisnivån på marknaden.

De större förbrukarna på marknaden kan i kraft av sin högre förbrukningsvolym och större marknadskännedom förhandla sig till avsevärt högre rabatter än de mindre förbrukarna. Under senare år har skillnaden mellan rabatterna till dessa två kategorier köpare ökat.

Flera oljebolag har även tecknat avtal med olika grupper av konsumenter, exempelvis personalavdelningar och inköpsföreningar vid olika företag, styrelser i olika föreningar etc. Denna form av *kategorirabatt* erhålls utan att någon större prestation utförs av kunden, dvs. enbart på grund av tillhörighet till viss sammanslutning. Denna form av rabatt åtnjuts även av vissa villaägare med anknytning till storkunder hos oljebolagen.

Förhandlingsrabatter är starkt beroende av den aktuella konkurrenssituationen och kan, i de fall en köpare är medveten om andra oljebolags lägre priser, innebära ökade rabatter till enskild konsument.

Kreditgivning

Vissa oljebolag erbjuder exempelvis kunden att dela upp kostnaden på flera delbetalningar utan extra kostnad.

1.3.1.3 Prissättning

Prissättningen på den eldningsolja I som säljs till villaägare, flerfamiljsfastigheter och större förbrukare som kommuner innebär att priset knyts till faktiska kostnader för råolja och raffinering. Prissättningen till större förbrukare av eldningsolja I som har eget eller hyrt lagringsutrymme styrs ofta av prisutvecklingen på spotmarknaden. Denna typ av marknad brukar kallas cargomarknad. Cargomarknaden avser leveranser i båt - hel eller delad last - till större förbrukare som har egen depå i hamn. För dessa förbrukare står alltid möjligheten öppen att själva köpa olja på den öppna marknaden till rådande Rotterdamnoteringar. Det innebär att svenska leverantörer av cargoleveranser inte kan överskrida priserna på Rotterdammarknaden. Cargoleveranserna utgör en mindre del av den svenska marknaden för tunn eldningsolja.

Någon särskild prisledare på marknaden för eldningsolja I kan för närvarande inte urskiljas. Det finns dock vissa exempel på lokala prisledare.

Prisförändringar sker i första hand i anslutning till ändrade produkt- och råoljekostnader. Nedgången i konsumtion samt marknadsutspel från enskilda bolag medför tillfälliga prisnedsättningar och rabattförändringar. Cargomarknaden är - som tidigare nämnts - prismässigt styrd av utbuds- och efterfrågeförhållanden på den västeuropeiska spotmarknaden.

Ortstillägg

För främst eldningsoljor och diesel, men även andra tankbilsleveranser, tillämpar företagen ett mer differentierat system för regional prissättning än vad som gäller för bensin och diesel vid försäljning via stationernas pumpar. Systemet bygger på en för oljeföretagen gemensamt utarbetad ortsförteckning omfattande ca 4 000 orter. Utöver - för hela riket - gällande grundpriser på eldningsolja I och diesel betalar köparen enligt denna ortsförteckning ett tillägg, som varierar mellan extremvärdena 62 kr. per m^3, i bl.a. Göteborg och 263 kr. per m^3 i Umfors i Västerbottens inland. Det genomsnittliga ortstillägget i landet uppgår till ca 103 kr. per m^3 (=10,3 öre per liter). Mellan importhamnar med stora lagringsutrymmen och med möjligheter för större tankfartyg att lossa är skillnaderna i tillämpade ortstillägg relativt små. Exempelvis är ortstillägget i Luleå 80 kr., i Stockholm 84 kr. och i Göteborg 62 kr. per m^3.

Det avgörande för ortstillägget är kostnaden för biltransport från importhamnen till förbrukningsorten. Det medför att tilläggen genomgående är högre i inlandet än i orter nära kusten.

Ortstilläggen är tillsammans med rabattnivån de två faktorer som gör att nettopriset till konsument kan variera över landet. Ortstilläggens syfte, att motsvara transportkostnaden, medför att tillägget alltid differentierar nettopriset. Rabattläget kan både förstärka och motverka ortstilläggens prisdifferentiering.

Skatter och avgifter

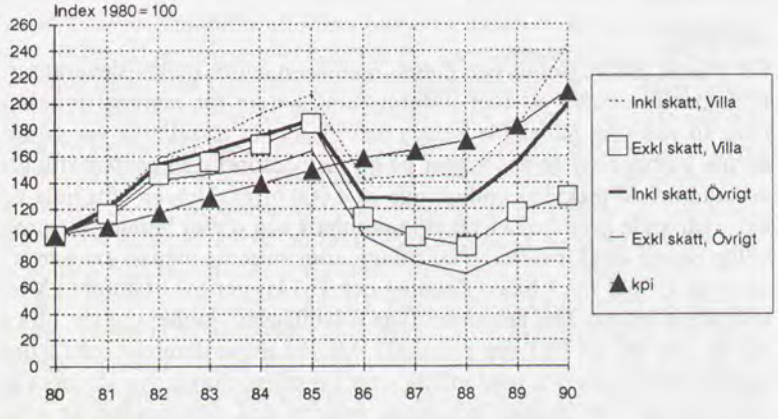
Beskattningen av diesel, tunn eldningsolja I och tjock eldningsolja är för närvarande identisk, dvs. samma skattebelopp tas ut per m^3 (se ovan om diesel). Kilometerskatten gäller dock enbart för fordon med dieseldrift.

1.3.1.4 Prisutveckling

I figur 1.15 framgår prisutvecklingen på eldningsolja I i Sverige från år 1980 till år 1990 (januari). Figuren visar bl.a. att eldningsoljepriset vid försäljning till större förbrukare har ökat långsammare än konsumentprisindex. En bidragande orsak till detta var de kraftigt fallande råoljepriserna under år 1986.

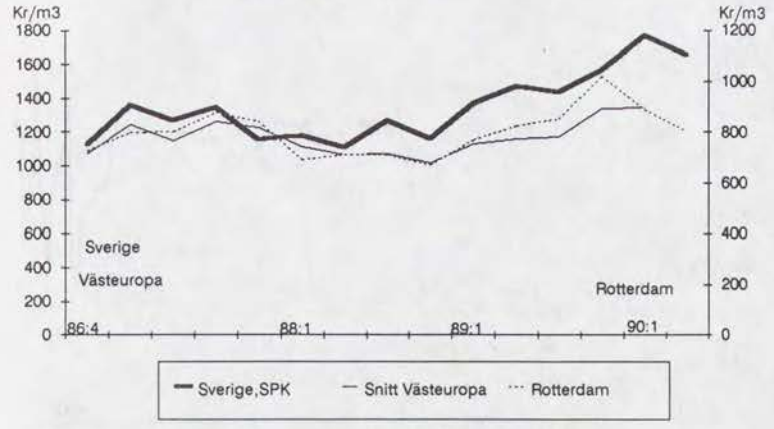
Det framgår även att priset till villaägare utvecklats i snabbare takt än motsvarande pris till större förbrukare. De större köparna har i kraft av sin större förbrukningsvolym och marknadskännedom möjlighet att förhandla sig till större rabatter än mindre köpare. Vidare motiverar oljebolagen den relativt snabbare prisökningen till villaägarna med det faktum att ökade löne- och transportkostnader har slagit igenom mer direkt till denna kundkategori.

Figur 1.15 Prisutveckling av eldningsolja I. Avser leveranser till mindre samt större förbrukare. Pris i kr./m^3.



Av figur 1.16 framgår den kvartalsvisa prisutvecklingen på tunn eldningsolja vid försäljning till villaägare under perioden 1986 (fjärde kvartalet) till 1990 (första kvartalet). Figuren visar bl.a. att skillnaden mellan det svenska priset på eldningsolja I och motsvarande pris i Västeuropa ökat under perioden. Vidare kan man notera att priset i Sverige ökade kraftigt mellan andra och tredje kvartalet 1988, samtidigt som det internationella priset i stort sett var oförändrat.

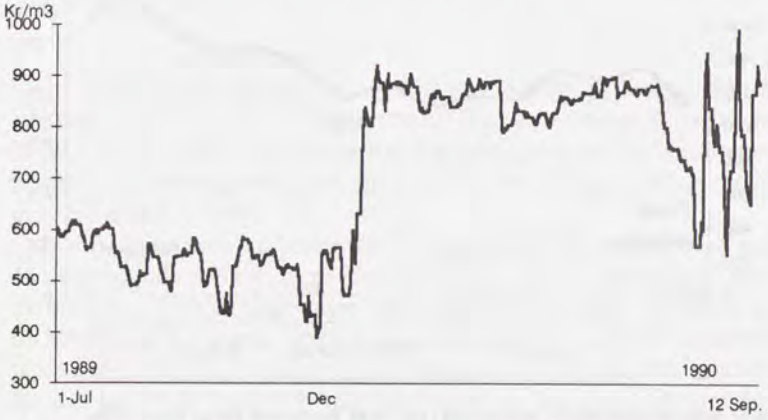
Figur 1.16 **Prisutvecklingen på eldningsolja I i Västeuropa 1986-1989. Avser leveranser till mindre förbrukare. Pris i kr./m^3.**



Källor: SPK:s Energiaktuellt och Energy Prices and Taxes, International Energy Agency (IEA).

Den minskade efterfrågan på tunn eldningsolja i landet under hela 1980-talet torde ha bidragit till att oljebolagen som kompensation försöker förbättra sina marginaler. Även förväntningar om strängare miljökrav i Sverige har bidragit till att höja prisnivån på tunn eldningsolja. Efter en viss strukturomvandling under 1980-talet försöker oljebolagen nu att konsolidera verksamheten och bl.a. förbättra lönsamheten. Det föreligger även en tendens till att priset vid tillfälligt hög efterfrågan stiger och stabiliseras vid denna nivå, vilket leder till ökade marginaler. Detta torde ha skett under vintern 1989/90 och i samband med införandet av mervärdeskatt på bl.a. eldningsoljor. Av figur 1.17 framgår de svenska oljeföretagens marginal vid försäljning av tunn eldningsolja till villaägare.

Figur 1.17 **Utvecklingen av oljebolagens marginal[a] vid försäljning av tunn eldningsolja till villaägare under perioden från den 1 juli 1989 till den 12 september 1990. Marginal i kr./m³.**



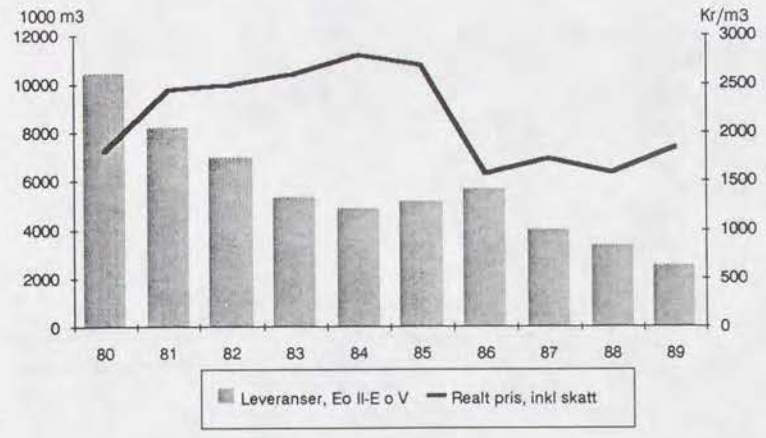
[a] Definierad som listpris inkl. ortstillägg och rabatter minus skatter och råvarukostnad. Kostnaden för råvara avser daglig prisnotering för villaolja såsom den återspeglas på Rotterdammarknaden. Rabatterna avser av oljebolagen redovisade genomsnittliga månadsmedelvärden.

Av figuren framgår att det från början av år 1990 skett en uppjustering av den redovisade marginalen som sedan dess legat ganska konstant på 800-900 kr. per m³.

1.3.2 Tjock eldningsolja

De totala leveranserna av tjock eldningsolja har minskat mycket kraftigt under 1980-talet. En viss ökning skedde dock under år 1985 och år 1986, samtidigt som de internationella oljepriserna föll kraftigt. År 1980 levererades till den svenska marknaden ca 10,4 milj. m³. Motsvarande volym för år 1989 uppgick till 2,5 milj. m³. Viktiga orsaker till den minskade efterfrågan på tjock eldningsolja är bl.a. det konkurrenskraftiga elpriset och de satsningar på andra energikällor som gjorts inom t.ex. fjärrvärmeproduktionen (el, torv- och fliseldade pannor, kol etc.). Vidare har tillverkningsindustrin gjort betydande energibesparingar och tagit till vara bl.a. spillvärme. Den relativt lägre beskattningen på energikol och naturgas har även starkt bidragit till efterfrågeminskningen på tjock eldningsolja. I figur 1.18 framgår pris- och leveransutvecklingen på tjock eldningsolja perioden 1980-1989.

Figur 1.18 **Leveranser av eldningsolja II-V till slutliga förbrukare åren 1980-1989. Real prisutveckling (inkl. skatt) för Eo V. Leveranser i 1 000 m³. Pris i 1989 års penningvärde.**

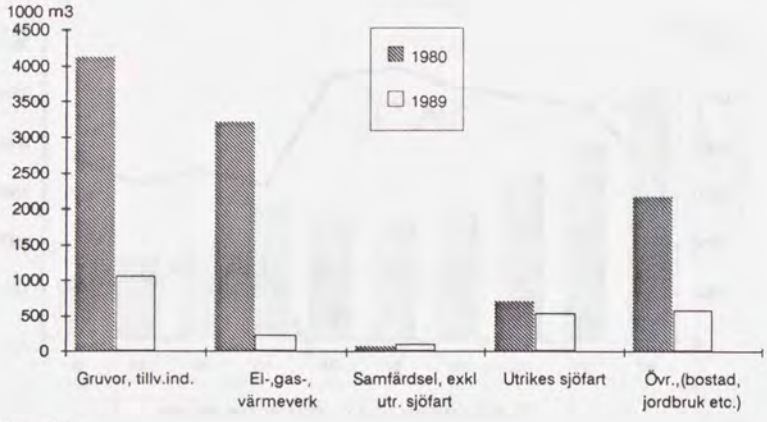


Källor: SPK och SPI.

Under senare år har en ny produkt introducerats på tjockoljemarknaden. Produkten som är ett substitut till olika tjockoljeprodukter benämns WRD (Wide Range Distillate) och är i själva verket en tung gasoljeprodukt som i stort sett motsvarar eldningsolja II. WRD har en växande marknadsandel och kommer troligen att ersätta delar av de nuvarande tjockoljeleveranserna under 1990-talet. För närvarande ersätter delar av industrin sin användning av tunn eldningsolja med WRD som är billigare och energirikare. En annan tänkbar kundkategori är exempelvis finlandsfärjorna. Under år 1989 levererades ca 245 000 m³ WRD till den svenska marknaden eller motsvarande ca 12 % av leveranserna av tjockolja. I dag är det bara Shell, OKP och BP som levererar WRD till den svenska marknaden. Det är dock endast Shell och OKP som erbjuder lågsvavlig (0,1 %) WRD. Den samlade produktionskapaciteten i Sverige gällande WRD uppgår till mellan 700 000 och 800 000 m³ per år. En eventuellt kraftigt ökad efterfrågan på WRD skulle kunna medföra ökad importkonkurrens från andra leverantörer.

När det gäller de enskilda företagen på marknaden för tjockolja är bilden här betydligt mer heterogen än när det gäller drivmedel; ett fåtal företag har stora marknadsandelar, medan andra har obetydlig eller ingen försäljning. I figur 1.19 illustreras leveranserna av tjock eldningsolja till olika samhällssektorer under åren 1980 resp. 1989.

Figur 1.19 **Leveranser av tjock eldningsolja till olika samhällssektorer 1980 resp. 1989.**

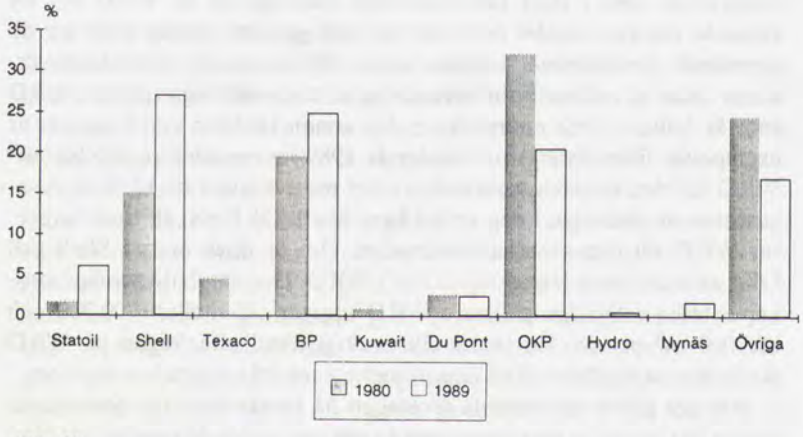


Källa: SCB.

1.3.2.1 Marknadsandelar

Försäljningen och marknadsandelarna för tjock eldningsolja återges i figur 1.20.

Figur 1.20 **Marknadsandelar för tjocka eldningsoljor under 1980 och 1989.**



Källa: SPI.

Utöver den kraftiga minskningen av totalförsäljningen, en minskning med ca 80 % under perioden 1980-1989, är det mest markanta inslaget i utvecklingen den kraftiga ökningen av de direkta inköpen, dvs. inköp som görs av andra än oljebolag. Dessa inköp har dock minskat sedan år 1985. När det gäller de enskilda företagen är bilden här betydligt mer

heterogen än när det gäller drivmedel; ett fåtal företag har stora marknadsandelar, medan andra har obetydlig eller ingen försäljning (exempelvis bedriver KPS ingen försäljning av tjocka eldningsoljor i Sverige, delvis beroende på de svenska svavelkraven).

OK Petroleums minskade marknadsandel är delvis självpåtagen. (För år 1980 avser uppgifterna OK, SP och Fina.) Investeringen i Scanraff var ett medel att komma bort från det dominerande inslaget av tunga produkter. Statliga SP hade tidigare rollen som "garant" för tillförseln av tunga produkter men med hänsyn till marknadens utveckling har denna roll bortfallit. Med stor sannolikhet kommer användningen av tjock eldningsolja att fortsätta att minska på den svenska marknaden. Osäkra faktorer i detta sammanhang är dels vilka krav på svavelhalt som kommer att gälla, dels vilken inverkan en tidigareläggning av kärnkraftsavvecklingen kan komma att få. Även naturgasmarknadens utveckling kommer att spela en stor roll. En snabbavveckling skulle kunna kräva elproduktion i tjockoljeeldade kondens- och kraftvärmeverk.

Enligt olika marknadsbedömare kommer troligen depåförsäljningen med tankbil till enskilda konsumenter att försvinna under 1990-talet.

1.3.2.2 Konkurrensförhållanden

Den svenska marknaden för tjockolja karakteriseras bl.a. av att antalet dominerande leverantörer är mindre än på exempelvis drivmedelsmarknaden. I och med introduktionen av produkten WRD och dess växande betydelse på marknaden för tjock eldningsolja finns det tendenser till att konkurrensen på marknaden kan komma att försvagas och försäljningen ytterligare koncentreras till ett fåtal (2-3) leverantörer. Som tidigare nämnts kan detta motverkas av importkonkurrens från andra aktörer.

1.3.2.3 Konkurrensmedel

(Se avsnitt om rabatter under tunn eldningsolja.)

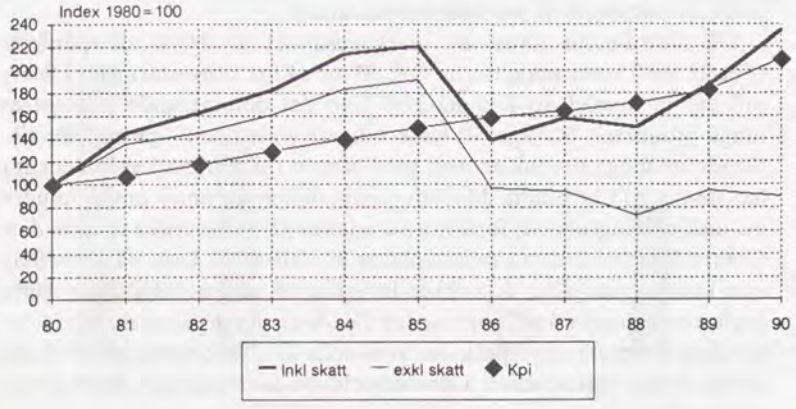
1.3.2.4 Prissättning

För tjock eldningsolja svarar cargomarknaden för en betydande del av försäljningen, vilket betyder att marknaden som helhet starkt påverkas av prisutvecklingen på Rotterdammarknaden. Även den kontraktsbaserade tjockoljeimporten är i stor utsträckning prismässigt relaterad till Rotterdammarknaden. Förbrukarna på marknaden är stora och har vanligen förmåga att direkt eller indirekt styra sina inköp till den öppna internationella marknaden.

1.3.2.5 Prisutveckling

Av figur 1.21 framgår prisutvecklingen på tjock lågsvavlig eldningsolja under perioden 1980-1990.

Figur 1.21 **Prisutvecklingen för tjock lågsvavlig eldningsolja (Eo V LS) 1980-1990.**



1.4 Sammanfattande bedömning

Den svenska oljemarknaden domineras av ett fåtal företag. Med hänsyn till att produkterna är mycket homogena mellan företagen föreligger en tydlig oligopolsituation i den ekonomiska teorins mening. Det innebär bl.a. att det finns tydliga risker för samordnad prissättning. Typiskt för en oligopolmarknad är vidare att moderata ändringar i kostnader och efterfrågan tenderar att inte omedelbart föranleda prisförändringar på marknaden. Detta gäller framför allt marknaden för eldningsolja. Marknaden för drivmedel är mer transparent, och anpassningen till förändrade världsmarknadspriser går här snabbare.

Över huvud taget styrs prisbildningen på den svenska marknaden i mycket stor utsträckning av priserna på de internationella marknaderna. Därtill är beroendet av politiska beslut, såsom skatter och miljökrav, stort. Prisinformationen till konsument är relativt dålig, framför allt i fråga om villaolja, vilket manifesteras i periodvis mycket höga rabattnivåer.

Karaktäristiskt för den svenska oljemarknaden är vidare att merparten av företagen har ett betydande inslag av statligt ägande. Detta kan innebära att företagen i sitt agerande på marknaden tar delvis andra hänsyn än t.ex. renodlade börsföretag. I utredningen har dock inget framkommit som pekar på att så skulle ha skett.

Den svenska oljemarknaden har under hela 1980-talet kännetecknats av sjunkande försäljningsvolymer när det gäller eldningsoljor. Däremot har försäljningen av drivmedel stadigt ökat. Totalt sett har emellertid efterfrågan på oljeprodukter minskat. Detta har ställt krav på strukturrationaliseringar, något som genomförts till viss del men där av allt att döma ytterligare åtgärder kommer att krävas för att minska t.ex. över-

kapaciteten på raffinaderisidan. Det ökade statliga ägandet av oljeföretagen kan dock innebära att en sådan utveckling hämmas.

Samtidigt som det råder överkapacitet på marknaden finns det betydande hinder för nyetableringar genom de stora initiala investeringar som krävs för att etablera ett oljeföretag. Därtill kommer att samhällskrav, främst beträffande miljöstörande utsläpp och miljöanpassning av produkter, kräver stora resurser hos företagen. Av allt att döma kommer konkurrensförhållandena på den svenska oljemarknaden även i fortsättningen att i stor utsträckning betingas av politiska beslut, främst när det gäller skatter, avgifter och miljökrav.

2 NATURGAS

2.1 Produkten och marknaden

2.1.1 Produkten

Naturgas består av en blandning brännbara, icke-vulkaniska gaser som förekommer i porösa bergarter, ofta tillsammans med och delvis löst i petroleum. Marknadsförd naturgas innehåller vanligen 80-95 % metan. Den används som bränsle till bostadsuppvärmning, i industriella processer, i kraftvärmeverk och som insatsvara för framställning av petrokemikalier. Naturgas som kondenserats till vätska genom nedkylning kallas LNG, liquefied natural gas.

2.1.2 Substitut

Naturgasen konkurrerar huvudsakligen med de traditionella bränslena olja, kol, biobränslen samt elkraft. Under vissa förutsättningar kan emellertid andra gaser användas som substitut. Energigasmarknaden i Sverige fördelar sig på följande gaser.

Tabell 2.1 Energigasmarknaden 1988.

	TWh
Naturgas	4,1
Stadsgas	0,5
Gasol (leverans i bulk)	3,2
Biogas	0,9
Koksugns- & hyttgas,	ca 4,0
Vätgas,	ca 3,5
Summa	ca 16,0

Källa: Svenska gasföreningens årsberättelse 1988.

Stadsgas som produceras ur gasnafta eller gasol distribueras huvudsakligen till hushåll i Stockholm och Göteborg. Denna gastyp kommer under 1990-talet troligen att ersättas med naturgas.

Gasol är det svenska handelsnamnet för kolvätena propan och butan eller blandningar av dessa (internationellt kallas produkten för LPG, liquefied petroleum gas). Användningen sker huvudsakligen inom industrin men även värmeverken har i ökad grad börjat använda gasol som bränsle. Tilltänkta användare av naturgas brukar också börja med att använda gasol innan naturgasledningen kopplas in, s.k. förtida inkoppling i naturgasnätet. En mindre del av gasolen används som motorgas i personbilar.

Biogas består till större delen av metangas, vilket gör att den i sina egenskaper är tämligen lik naturgasen. Uppgradering till full naturgaskvalitet (SNG) kan genomföras. Biogas förekommer under en mängd namn, beroende bl.a. på hur den producerats.

Vätgas produceras framför allt inom petroleumindustrin men också inom metallurgi-, klor- och kloratindustrin där den huvudsakligen används som bränsle.

Koksugns- och hyttgas uppstår vid koks- och tackjärnstillverkning och ersätter därmed andra bränslen i främst järnindustrin.

2.1.3 Marknaden

All naturgas importeras till Sverige, för närvarande enbart från Danmark. De första leveranserna skedde år 1985. Förhandlingar pågår emellertid med både Norge och Sovjetunionen om nya leveranser avsedda bl.a. för elproduktion. I Sovjetunionen och Norge finns ca 38 resp. ca 2 % av världens naturgasreserver. Enligt planerna skulle Sverige därmed försörjas från tre rörledningar, en över Finland från Sovjet och en från Norge, samt den redan existerande naturgasledningen från Danmark. På längre sikt är det även möjligt att importera naturgas i form av LNG.

Naturgas distribueras för närvarande endast i södra och västra Sverige. Sedan introduktionen av naturgas i Sverige har leveranserna utvecklats enligt följande ungefärliga volymer:

Tabell 2.2 Leveranser av naturgas i Sverige.

År	TWh	Milj.m^3
1985	0,9	81
1986	2,4	215
1987	3,2	288
1988	4,1	364
1989	5,4	497

Naturgasanvändningen är fortfarande förhållandevis begränsad i Sverige. Under år 1988 svarade naturgasen endast för ca 1 % av energiförsörjningen i landet. Andelen förväntas dock öka betydligt då distributionen utökas till att gälla även Mellansverige inkl. bl.a. Stockholmsregionen. Enligt Swedegas planer nås Stockholm av naturgas år 1995, Bergslagen år 1995, Linköping år 1996 och Eskilstuna och Enköping år 1997. Användningen av naturgas väntas kunna öka kraftigt om gasen utnyttjas till elproduktion i kraftvärmeverk och kondenskraftverk under 1990-talet. Naturgasanvändningen beräknas av Swedegas uppgå till ca 60 TWh i början av 2000-talet. Det motsvarar ca 15 % av nuvarande energiförbrukning.

Naturgaskonsumtionen ingår inte i konsumentprisindex (KPI). Däremot ingår stadsgasen med en vikt om 0,5 promille. Den totala använd-

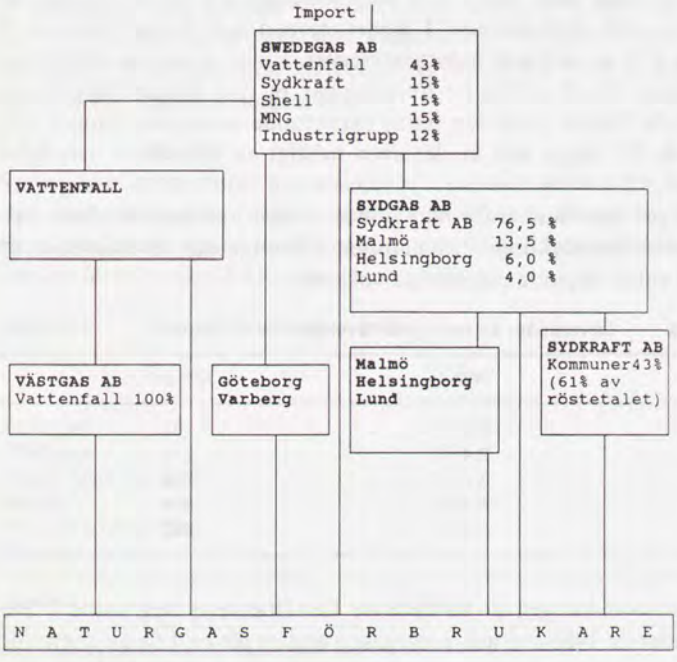
ningen av naturgas på 5,3 TWh kan (efter ett pris på 10 öre/kWh) beräknas ha haft en omsättning på omkring 500 milj.kr. år 1989.

2.2 Konkurrensförhållanden

2.2.1 Aktörerna

Någon konkurrens mellan olika naturgasleverantörer existerar inte i Sverige. Staten har via Vattenfall och dess dotterbolag Swedegas AB haft ett stort inflytande över naturgasens introduktion i Sverige. Swedegas är den enda importören som sedan vidareförsäljer gasen till regionala distributörer enligt följande organisationsschema.

Figur 2.1 **Naturgasdistributionen i Sverige. Ägarandelar i procent.**



Anmärkning: Linjerna representerar försäljning av naturgas. Stadsnamnen avser resp. kommunala energibolag.

Distributionen uppvisar variationer avseende ansvarsfördelningen mellan importören och distributörerna, främst kommunerna. I stora drag kan man säga att efter naturgasens transport i stamledningen, som omhändertas av importören Swedegas, så drivs gasdistributionen av en eller flera kommuner i någon skepnad. Det må gälla Sydgas eller de kommunala energiverken som ofta är det sista handelsledet, förutom att energiverken själva använder gasen.

Försäljning till slutförbrukare sker i Sydsverige från Sydgas och kommunerna Malmö, Helsingborg och Lund, som även är delägare i Sydgas, samt från Sydkraft. På västkusten sköter Göteborgs och Varbergs kommuner samt Swedegas och Västgas försäljningen till slutförbrukare.

2.2.2 Integration

Vertikal integration förekommer genom såväl det statliga som det kommunala ägarinflytandet. Ägarförhållandena i Swedegas har förändrats under våren 1990. Förändringen har inneburit att Swedegas inte längre är ett dotterbolag till Vattenfall (60 %) utan användarinflytandet ökar genom att mellansvenska kommuner och industrier (MNG) samt Sydkraft går in som delägare. Vattenfalls andel minskar till 43 %. I den industrigrupp som föreslås äga 12 % av Swedegas ingår OK Petroleum, Stora Kraft, Asea, Gullspångs Kraft och Graningeverken.

I detta sammanhang kan det noteras att Shell, som med 15 % är delägare i Swedegas, även är verksamt som producent i bl.a. de danska gasfälten. Shell Olie- og Gasudvinding (Danmark) äger 46 % av A P Möller - Maersk Olie og Gas som är operatör till Dansk Undergrunds Consortium (DUC). Producenten DUC levererar gasen till Dansk Olie og Naturgas A/S (dotterbolaget Dansk Naturgas A/S) som har exportavtalet med Swedegas.

2.2.3 Branschorganisationer

Svenska gasföreningens (SGF) ändamål är att verka för säkert och rationellt utnyttjande av gasformig energi. Föreningens medlemmar kan tillhöra olika kategorier. Verksmedlemmar är de energiföretag som säljer eller planerar att sälja gasformig energi. I slutet av år 1989 var antalet företagsmedlemmar 98, varav 39 var verksmedlemmar med bl.a. rösträtt på årsmötet. SGF har bl.a. arbetat mycket med säkerhetsfrågor. Verksamheten bedrivs ofta inom kommittéer och arbetsgrupper. Bland dessa kan följande nämnas.

Marknadskommittén samordnar branschens insatser på informationsområdet. Arbetsgruppen för allmänna avtalsvillkor för leveranser av naturgas väntas under år 1990 förhandla med bl.a. konsumentverket. Statistikgruppen skall inventera behovet av statistik samt lämna förslag till lämplig utformning av branschstatistik.

Teknikkommittén ansvarar genom ett flertal undergrupper för branschens omfattande tekniska arbetsuppgifter. Ett exempel kan belysa detta. För att skapa rörlighet för varor och tjänster inom EG och EFTA arbetar kommittén inom Comité Européen de Normalisation (CEN) med harmonisering av de västeuropeiska reglerna för provning och certifiering av gasapparater. Kommittén arbetar för att de svenska reglerna för provning, certifiering och auktorisation skall anpassas till de framtida CEN-reglerna.

2.2.4 Leverantörer

En enda importör finns, Swedegas AB. Användarnas och de regionala distributörernas inflytande avses utövas via ägarsammansättningen i Swedegas. Ägare till de olika företagen som är verksamma på de olika nivåerna utgörs (förutom Shells del i Swedegas) av de största elföretagen Vattenfall och Sydkraft samt av de kommuner som är eller blir berörda av naturgasintroduktionen. Dessutom kommer ett antal industriföretag (elkraftföretag) att köpa in sig i Swedegas.

2.2.5 Kundstruktur

Merparten av naturgasen används av industrin, vilket framgår av tabell 2.3. Köparsidan antas därmed vara ekonomiskt rationell med bl.a. stor prismedvetenhet och flexibla inköpsfunktioner. Det sistnämnda innebär bl.a. att den gamla värmeanläggningen behålls trots konvertering till naturgas. Förhållandet ger den köpande industrin ett bättre förhandlingsläge då leveransavtalet skall omförhandlas.

Tabell 2.3 Naturgasleveranser 1989.

Sektor	Milj.m^3	Procent
Industrin	258	53
El- och värmeverk	148	31
Bostäder		
En- och tvåbostadshus	9	2
Flerbostadshus	25	5
Övriga	44	9
Summa	484	100

2.2.6 Begränsningar i konkurrensen

Ett enda rör leder naturgas till Sverige, vilket innebär en form av begränsning eftersom kundens urval av säljare är begränsad. Det är dock troligen i huvudsak av godo för det svenska hushållen eftersom detta sannolikt innebär lägre totala kostnader än om flera konkurrerande rörledningar hade funnits. Däremot kan man överväga att uppmuntra en utvidgning av *utnyttjanderätten* till ledningen till att gälla även andra potentiella importörer än den nuvarande ägaren. Branschen kan i likhet med eldistributionens stamnät och järnvägens bannät samt teleledningsnätet karaktäriseras som ett naturligt monopol vad gäller produkten naturgas. Det relativa konkurrensläget för naturgasen är, som tidigare nämnts, i mycket hög grad bestämt av priset på de alternativa energislagen. Detta innebär att konkurrensen upprätthålls främst genom att säljare av *andra* energislag erbjuder köparna alternativ. Det innebär i sin tur att ett konkurrenstryck föreligger, trots naturgassektorns monopolliknande struktur.

I det följande berörs de viktigare lagar och förordningar som påverkar konkurrensförhållandena på naturgasmarknaden i Sverige.

Rörledningslagen

Lagen om vissa rörledningar (1978:160) stadgar bl.a. att rörledning för transport av fjärrvärme, råolja, oljeprodukter eller naturgas som är ägnad att användas som bränsle inte utan särskilt tillstånd (koncession) av regeringen får framdragas eller utnyttjas. Den angivna lagen innehåller också en bestämmelse som säger att koncessionshavaren är skyldig att mot ersättning ombesörja transport genom ledningen, om det kan ske utan väsentligt förfång för koncessionshavaren. Det sistnämnda torde innebära att det inte föreligger formella hinder för annan än ägaren av rörledningen att utnyttja ledningen. Det gäller emellertid att ledig kapacitet finns samt att man kommer överens om transiteringsavgiften. I princip har således Sverige ett "common carriersystem".

Lagen om kommunal energiplanering

Lagen om kommunal energiplanering ändrades år 1984 så att kommunerna fick i uppgift att ta fram heltäckande energiplaner. Kommunerna kan i dessa avsätta områden för viss energianvändning. Den kommunala energiplanen fastställs av kommunfullmäktige. Planen får dock inte någon direkt rättsverkan annat än i vissa fall vid prövning av leverans enligt ellagen. I praktiken torde det vara så att kommunerna har ett avgörande inflytande över vilka energisystem som skall utnyttjas i olika stadsdelar.

Plan- och bygglagen

När det gäller markanvändningen kan den kommunala energiplanen arbetas in i detaljplaner enligt plan- och bygglagen och på så vis få rättsverkan.

Lagen om allmänna värmesystem

Lagstiftningen ger huvudmannen för ett värmesystem vissa möjligheter att tvångsansluta fastigheter inom ett visst bestämt område. Detta tvång är emellertid kringgärdat med olika rättssäkerhetsgarantier. För det första kan konsumenten få frågan om tvångsanslutning (avgiftsskyldighet) prövad av statens va-nämnd. För det andra kan konsumenten enligt värmesystemlagen begära att huvudmannen för värmesystemet löser in sådana anordningar för värmeförsörjning i hans fastighet som blir onyttiga genom anslutningen till systemet. Även frågan om inlösen kan i händelse av tvist hänskjutas till va-nämnden.

Fastbränslelagen

Fastbränslelagen började gälla år 1982. Den tillkom för att minska oljeberoendet, främja användandet av fasta, helst inhemska, bränslen samt stärka beredskapen mot kriser i bränsleförsörjningen.

Lagen stipulerar att stora eldningsanläggningar, med en förbrukning på mer än 180 terrajoule per år, skall vara utrustade för fastbränsleeld-

ning. Mindre anläggningar skall enligt lagen förberedas för eldning med fasta bränslen.

Säkerhetsföreskrifter

Gällande föreskrifter är tillämpningsföreskrifter till förordningen om brandfarliga varor. Ansvarig myndighet är sprängämnesinspektionen (SÄI). Till SÄI:s föreskrifter har även knutits naturgassystemnormer utgivna av tryckkärlskommissionen och Svenska gasföreningen.

Sammanfattningsvis synes det kommunala inflytandet över naturgasmarknaden vara avgörande för om naturgas skall tillhandahållas inom kommunens område.

Inga av de nämnda lagarna kan emellertid förmodas ha direkt konkurrensbegränsande verkningar som gäller särskilt för naturgasförsäljning. Möjligen kan man säga att samhällsinflytandet är stort, för att inte säga avgörande, för om och hur naturgasmarknaden kommer att utformas. Det är således inte i första hand kommersiellt gynnsamma förhållanden som hittills byggt upp marknaden. Politiska beslut, som även tar hänsyn till andra aspekter än företagsekonomisk lönsamhet, utgör huvudanledningen till att naturgas levereras i landet.

Förutom energipolitikens styrande inverkan har kapitalintensiteten en hämmande effekt på konkurrens i traditionell mening. Naturgasdistribution är kapitalkrävande, vilket innebär att endast ett mindre antal kapitalstarka aktörer är tänkbara som potentiella leverantörer. Troligen är det nödvändigt att staten deltar i finansieringen även av denna anledning. Resurserna som används till investeringar måste vara stora och de företagsekonomiska lönsamhetskraven måste vara långsiktiga. Det tar lång tid innan naturgasintroduktionen uppvisar positiv lönsamhet, kanske 10-20 år innan man når break-even, dvs. de sammantagna resultaten uppgår till noll eller mer. Avkastningskrav på ett renodlat kommersiellt investeringsprojekt betyder i allmänhet återbetalningstider på några få år om enbart företagsekonomiska beräkningsmetoder används.

Självklart hänger importpris, grossistpris och den slutlige användarens pris intimt samman. Maximipriset hos användare och konsument bestäms utifrån de alternativa energislagens prisnivå (oljepriser, kolpriser, eltaxor etc.). Denna nivå kan betraktas som given vid varje givet marknadsförhållande. Eventuella diskrepenser mellan import- och slutpris uppträder som större eller mindre marginaler i de verksamma företagen/kommunerna. Kapitalkostnader för rörledningar samt skatter och miljöavgifter är emellertid dominerande kostnadsposter i naturgaspriset.

Konkurrensbegränsande avtal

Sättet att sälja naturgas har medfört att SPK i sitt kartellregister har registrerat avtal (leverans- och samarbetsavtalen från mars 1988) mellan Swedegas AB och Sydgas AB. Enligt SPK:s bedömning är dessa avtal inte unika vad avser naturgasförsäljning. I princip torde flertalet avtal rörande naturgasförsäljning i någon mån vara konkurrensbegränsande.

2.2.7 Internationella förhållanden

Inom EG bedrivs ett intensivt arbete med att förverkliga en inre energimarknad till år 1992. EG-kommissionens policy är bl.a. att prisuppgifter i högre utsträckning skall spridas och göras tillgängliga för alla marknadsaktörer för att åstadkomma s.k. pristransparens. Det skall åstadkommas genom insamling och publicering av naturgaspriser i medlemsländerna samt främjande av ökad användning av officiella tariffer. Vidare söker kommissionen göra det europeiska naturgasnätet tillgängligt för företag som vill transportera och köpa gas trots att företaget inte äger någon rörledning. Det skulle innebära en access för tredje part att *utnyttja* rörledningsnätet, s.k. common carrier.

Storbritanniens naturgasmarknad - som dock inte är integrerad med det kontinentala naturgasnätet - har av olika skäl blivit något av en testmarknad vad gäller denna konkurrenspolitik. Office of Gas Supply, Ofgas, och Monopolies and Mergers Commission heter de brittiska myndigheter som driver dessa konkurrensfrågor. British Gas (BG) har tidigare haft ensamrätt till köp av all naturgasproduktion i den brittiska delen av Nordsjön. Under år 1989 begränsades ensamrätten till 90 % med option på resterande 10 % om ingen annan köpare skulle vara intresserad. BG har också tvingats redovisa tariffer för transport av gas i rörledningsnätet. De nya företagsstrukturer som uppkommer med anledning av denna uppluckring av BG:s monopolställning verkar i första hand komma till stånd genom att naturgasproducenter i Nordsjön, t.ex. Shell och Exxon, hyr rörledningskapacitet från BG för att själva kunna distribuera till främst större industrikunder och värmekraftverk.

2.3 Prissättning

Prissättningen på naturgas baseras på de konkurrerande alternativens kostnader, dvs. priser på främst olja men även kol och andra bränslen samt elkraft. Därvid inkluderas de skillnader i drift-, underhålls- och kapitalkostnader som dessa alternativa bränslen ger jämfört med naturgas. Kundernas alternativ till energislag bestämmer således maximipriset, efter justering för andra faktorer såsom t.ex. reglerbarhet och renhet. Naturgaspriserna bestäms således inte i första hand av naturgasens egna kostnader (cost plus). Följden av detta blir att pay-off-tiden för genomförda investeringar blir lång. De dominerande kostnadsslagen för naturgasen, som säljarna naturligtvis skall ha täckning för, är importpris, skatter och miljöavgifter, drift- och underhålls- samt kapitalkostnader, varav de sistnämnda kan betraktas som fasta kostnader. Pay-off-tiden för kundinvesteringar uppgår emellertid sällan till mer än fem år enligt Sydgas.

Prissättningen till större delen av marknaden baseras på individuella avtal. Endast småhus och några mindre kunder betalar enligt tariffer av modell eltaxor. Inom gasföretagen pågår dock arbete som syftar till att kunder inom homogena kundsegment skall betala enligt tariff.

Det framförhandlade priset med ett industriföretag fördelas individuellt på olika komponenter. Anslutningsavgiften utgör ett engångsbelopp. Abonnemangsavgiften betalas i kronor per år och uppräknas vanligtvis med konsumentprisindex. Energiavgiften utgår oftast med en viss procent av oljepriset. Definitionen av oljepriset beror då i allmänhet på kundens tidigare användning. Företag som tidigare själva importerat olja knyter priset till världsmarknadspris enligt s.k Rotterdamnoteringar inkl. vissa tillägg. Andra industrier betalar i förhållande till inhemska konsumentpriser som är beräknade av SPK. Även koppling till kolpriset förekommer.

Vad gäller prisutvecklingen för naturgas finns för närvarande ingen officiell statistik i Sverige. Det är ett förhållande som SPK avser att ändra på genom att börja insamla och informera om naturgaspriser. För närvarande är endast de minsta kundernas priser (tariffer) allmänt kända, den s.k. småhustaxan.

Småhustaxan uppgick till 17 öre/kWh i december 1986 och till 18-20 öre/kWh under åren 1986-1989. Därtill skall läggas abonnemangsavgiften som motsvarar omkring 2 öre/kWh.

Fr.o.m. den 1 januari 1990 uppgår småhustaxan till 21 öre/kWh exkl. abonnemangsavgiften. Energiskatten är sedan den 1 juli 1989 ca 3,2 öre/kWh. Fr.o.m. den 1 mars 1990 infördes dessutom mervärdeskatt på 19 % (fr.o.m. den 1 juli 20 %) av konsumentpriset.

2.4 Sammanfattande bedömning

Naturgasen introducerades först år 1985 i Sverige varför användningen fortfarande är förhållandevis begränsad eller ca 1 % av energiförsörjningen. Det innebär också att naturgasmarknaden och rörledningssystemet i landet inte är lika utvecklade som de etablerade naturgassystem som finns på kontinenten och i Storbritannien. Enligt nuvarande planer skall emellertid andelen i Sverige växa till ca 15 % eller ca 60 TWh i början av 2000-talet. Ett företag, Swedegas, ombesörjer all import av naturgas till Sverige.

Försäljning av naturgas innebär, som vid annan ledningsbunden försäljning, t.ex. av elkraft, att köparens val av leverantör är begränsat. Vanligen är man hänvisad till en säljare i ett distributionsområde. Konkurrenstryck förekommer dock under förutsättning att andra leverantörer av *alternativa* energislag finns att tillgå i försäljningsområdet. Vertikal integration förekommer genom det statliga och det kommunala inflytandet i import- och distributionsföretagen. För att öka konkurrensen och därmed effektiviteten inom EG:s energimarknad talas framför allt om en utökad rätt för tredje part att utnyttja rörledningar som ägs av ett företag och att priserna i allmänhet skall bli mer transparenta.

3 ELKRAFT

3.1 Produkten och marknaden

3.1.1 Produkten

Produktionen av elektrisk kraft sker huvudsakligen med vattenkraft och kärnkraft som för närvarande svarar för knappt 50 %, eller ca 60-70 TWh, vardera av produktionen. Jämfört med 1980 år har ökningen varit störst, ca 40 TWh, inom kärnkraftsproduktionen.

Vattenkraftsproduktionen sker huvudsakligen i norrländska älvar medan kärnkraftsanläggningarna finns i Svealand och Götaland. Via det rikstäckande s.k. storkraftnätet samt regionala och lokala nät distribueras elkraften från produktionsställe till konsument. Storkraftnätet är sammankopplat med motsvarande nät i Norge, Danmark och Finland vilket möjliggör kraftutbyte inom Nordelsamarbetet.

Storkraftnätet består av ett 400-220 kV överföringssystem om totalt ca 16 000 km ledningar. Nätet ägs huvudsakligen av staten i och med att det är en integrerad del av statens vattenfallsverk (Vattenfall). Ca 1 800 km 220 kV-ledningar, mest äldre, ligger utanför Vattenfalls ägo. Mot en transiteringsavgift kan även andra kraftföretag än ägarna utnyttja nätet. Ca 70 % av landets elproduktion inmatades under år 1988 på storkraftnätet.

Storkraftnätet möjliggör samkörning mellan landets alla kraftföretag. För samkörning och utbyte av tillfällig kraft mellan de större kraftföretagen inom landet har bildats en samkörningsgrupp. Målsättningen med samkörningen är att åstadkomma tekniskt och ekonomiskt bästa möjliga utnyttjande av det totala kraftsystemet inom landet och samkörningsförbindelserna med grannländerna, samtidigt som de enskilda företagens handlingsfrihet i största möjliga utsträckning skall bibehållas.

Möjligheter att på kort sikt ersätta el med andra energiformer förekommer främst på uppvärmningssidan. Till följd av förbrukarnas bindningar till befintliga anläggningar kan ersättningen endast ske successivt under flera år.

Inom såväl vattenkrafts- som kärnkraftsproduktionen är kapacitetsutnyttjandet i dag högt och möjligheterna till ytterligare produktion i befintliga anläggningar är begränsade till ett fåtal TWh. En större kapacitetsreserv finns inom fossilkraften där ytterligare ca 20 TWh skulle kunna produceras utöver dagens elproduktion.

Hushållsel har KPI-vikten 30 promille. Övriga elleveranser ingår inte i KPI.

3.1.2 Marknaden

Totalt förbrukas årligen, inkl. överföringsförluster, närmare 140 TWh el i Sverige till ett värde av ca 35 miljarder kronor (år 1989). Utvecklingen av elproduktionen och elanvändningen beskrivs i tabell 3.1. De största användarkategorierna är industrin samt bostäder, servicenäringar, värmeverk m.m. som svarar för ca 40 resp. 50 % av den totala förbrukningen. Sedan år 1980 har årsförbrukningen ökat med ca 45 TWh. Den största ökningen, närmare 30 TWh, har skett inom sektorn bostäder och service m.m., främst till följd av ökad användning av el för uppvärmning. Elvärmens andel av den totala elförbrukningen inom sektorn uppgick år 1987 till ca 38 %. Hushållens andel uppgick till ca 23 % medan driftelens andel, huvudsakligen i lokaler, uppgick till ca 40 %. Belysning och ventilation svarar för merparten av användningen av driftel.

Såväl import som export brukar variera mellan 3 och 7 TWh per år. Handel med utomnordiska länder förekommer inte inom elsektorn men kan bli aktuell genom Sveriges samarbete med EG- och EFTA-länderna.

Tabell 3.1 Tillförsel och användning av el 1980-1989, TWh.

	1980	1985	1987	1989[a]
Tillförsel, netto[b]				
Vattenkraft (inkl. pumpkraft)	58,0	69,8	70,7	71,0
Kärnkraft	25,3	55,8	64,3	62,8
Fossilkraft	10,1	6,7	6,5	5,7
Total produktion	93,4	132,3	141,5	139,5
Import	3,4	5,2	2,2	12,1
Summa tillförsel	96,8	137,5	143,7	151,6
Användning				
Industrin	40,3	48,5	51,7	54,6
därav avkopplingsbar el till elpannor	[c]	1,2	1,6	2,2
Samfärdsel	2,3	2,6	2,6	2,6
Bostäder, service värmeverk m.m.	43,4	68,3	73,1	71,8
därav avkopplingsbar el till elpannor	[c]	3,7	4,1	5,7
Överföringsförluster	8,2	11,4	10,0	10,1
Summa förbrukning inom landet	94,0	130,8	137,4	139,1
därav avkopplingsbar el till elpannor	[c]	4,9	5,7	7,9
Export	2,8	6,7	6,3	12,5
Summa användning	96,8	137,5	143,7	151,6

a Preliminärt.

b Exkl. egenförbrukning vid elproduktion.

c Uppgift saknas.

Källor: SCB Statistiska meddelanden; Svenska kraftverksföreningen.

3.2 Konkurrensförhållanden

3.2.1 Företagen

I Sverige domineras kraftproduktionen av omkring tio företag. Totalt finns ett hundratal elproducenter. Störst är statliga Vattenfall som svarar för ungefär hälften av den totala elproduktionen. De näst Vattenfall tio största kraftbolagen svarar för närmare 40 % av landets elproduktion. Störst av dessa är OKG Aktiebolag och Sydkraft AB som årligen producerar ca 14 TWh eller ca 10 % av den totala produktionen vardera.

Leverans av el till slutliga förbrukare ombesörjs av producenterna och återdistributörerna. De senare är vanligen kommunala förvaltningar eller bolag. Totalt finns i Sverige drygt 300 detaljdistributörer med minst 50 abonnemang.

Sju ägare eller grupper av ägare står för över 70 % av den kraftproduktion som sker utanför Vattenfall, dvs. närmare 40 % av den totala elproduktionen. Kommunerna äger mest - cirka hälften av de 70 %. En annan stor ägargrupp är försäkringsbolagen och andra institutioner som är delägare i de s.k. partnerbolagen. Den elintensiva industrin äger själv ca 15 % av den enskilda kraften.

Kommunernas stora andel beror dels på att många kommuner själva producerar el och fjärrvärme i s.k. kraftvärmeverk, dels på att Stockholms stad och ett antal kommuner i södra Sverige är delägare i olika kraftbolag.

Partnerbolagen uppstår genom att industrier med stora vattenkraftstillgångar bildar nya bolag och samtidigt uppvärderar krafttillgångarna. De nya bolagen säljs till kapitalstarka institutioner samtidigt som de säljande industriföretagen svarar för anläggningarnas förvaltning, förvärvar de röststarka aktierna och tillförsäkrar sig rätten att köpa tillbaka anläggningarna efter viss tid, t.ex. 20 år. Industrin minskar härigenom kostnaderna för kapitalanskaffning men behåller kontrollen över de sålda kraftanläggningarna medan institutionerna placerar pengar i verksamhet med säker avkastning. Som exempel på partnerbolag kan nämnas Kopparkraft AB, sålt av Stora Kopparbergs Bergslags AB, och Junkaravan AB, sålt av Mo och Domsjö AB. Säljarnas andelar av aktiekapitalen i de nybildade bolagen uppgår i dessa fall till ca 10 resp. ca 23 %. Andelarna av röstetalet uppgår till 90 resp. 40 %.

Flera av de elintensiva företagen kan till stor del täcka sitt elbehov med egenproducerad kraft. Detta innebär en viss ekonomisk trygghet vid stigande elpriser.

De fem största elleverantörerna med nämnvärd egen försäljning till slutkund beskrivs kortfattat i det följande. Vilka de är framgår av tabell 3.2. Här bör uppmärksammas att marknadsandelar inte kan beräknas utifrån levererad el eftersom leverantörerna förutom egenproducerad el också säljer el de köpt från andra kraftföretag på t.ex. kraftbörsen.

Tabell 3.2 De fem största elleverantörerna 1988.

Företag	Levererad el 1988, TWh
Statens vattenfallsverk	78,2
Sydkraft AB	25,7
Stockholm Energi AB	10,4
Stora Kraft AB	7,9
Bålforsens Kraft AB (Båkab)	6,2

Vattenfall är ett statligt affärsverk. Verket har ett 50-tal dotterföretag som till övervägande del är elproduktions- eller eldistributionsföretag. Förutom produktion och distribution av el utgörs koncernens verksamhet bl.a. av drift av storkraftnätet och Trollhätte kanal samt produktion och distribution av naturgas.

Sydkraft ägs av sex kommuner inom sitt leveransområde och ett antal större institutionella ägare såsom Fjärde AP-fonden, SPP m.fl. De sex kommunerna har tillsammans drygt 60 % av röstetalet. Företagets aktier är noterade på Stockholms fondbörs. I Sydkraftkoncernen ingår ca 30 dotterföretag verksamma huvudsakligen på energimarknaden. Förutom produktion och distribution av el distribuerar Sydkraft naturgas samt producerar och distribuerar fjärrvärme.

Stockholm Energi AB bildades den 1 januari 1990 genom sammanslagning av den kommunala förvaltningen Stockholm Energi Distribution och det av Stockholms stad ägda Stockholm Energi Produktion AB. Stockholm Energi producerar och distribuerar el, fjärrvärme och stadsgas.

Stora Kraft ingår i Storakoncernen vars huvudsakliga verksamhet är inriktad på skogsindustrin. Som tidigare nämnts har merparten av Storas vattenkraftstillgångar sålts med återköpsrätt till Kopparkraft AB, ett företag som ägs av Stora Kraft, ett antal försäkringsbolag m.fl.

Båkab är helägt dotterbolag till Svenska Cellulosa AB. I Båkabkoncernen ingår fyra dotterbolag, samtliga verksamma inom kraftbranschen.

3.2.2 Integration

Horisontell integration är vanlig inom kraftindustrin på det sättet att produktionsbolagen direkt och indirekt äger andelar i varandra. I förhållande till resp. företags ägarandel köps kraft från delägda företag till ett pris som ofta fastställs enligt något slags självkostnadsprincip. Samtidigt som detta förhållande garanterar delägarna kraftleveranser begränsas deras möjligheter att välja varifrån och till vilka villkor de kan köpa erforderlig elkraft.

Exempel på de större kraftföretagens andelar i produktionsbolag ges i tabell 3.3.

Tabell 3.3 **Exempel på vissa kraftföretags andelar i produktionsbolag.**

Företag	Produktionsbolag	Ägarandel 1988, %
Vattenfall	Forsmarks Kraftgrupp AB	74,5
Sydkraft	OKG AB	45,75
	Krångede AB	43,77
Stockholm Energi	OKG AB	10,0
	Krångede AB	31,8
Stora Kraft	Karlshamnsverkens Kraftgrupp AB	12,0
	OKG AB	10,0
Båkab	OKG AB	5,0
	Blåsjöns Kraft AB	50,0

Också vertikal integration är vanlig inom kraftindustrin genom att elproducenter även bedriver detaljdistribution eller har ett eller flera dotter-/intressebolag med detaljdistribution.

En annan form av vertikal integration föreligger då en elförbrukare har andelar i ett kraftföretag. Så äger t.ex. Svenska Cellulosa AB 100 % av aktierna i Båkab. Kommunerna äger ofta andelar i de privata bolag som handhar elverksamheten i kommunen. Vidare förekommer att eldistributionen, inom främst mindre områden, bedrivs av ekonomiska föreningar som ägs av elkunderna.

3.2.3 Branschorganisationer

Svenska kraftverksföreningens medlemmar, ca 60 enskilda och kommunala företag, svarar för cirka hälften av den svenska elproduktionen. Föreningens syfte är att främja en rationell elkraftförsörjning, särskilt vad avser produktion och överföring. VAST är föreningens utvecklingsstiftelse som arbetar med teknisk forskning och utveckling inom elförsörjningen.

I Svenska elverksföreningen (SEF) ingår, förutom ca 230 återdistributörer, även råkraftproducerande företag med egen distribution. Medlemmarna är huvudsakligen medelstora eller större detaljdistributörer. SEF:s syfte är bl.a. att tillvarata medlemmarnas intressen i frågor som rör eldistributionen såväl tekniskt och administrativt som kommersiellt. Föreningen behandlar bl.a. tariffstruktur för lågspänningsleveranser.

Riksförbundet energileverantörerna (REL) har till uppgift att främja sina medlemmars intressen i frågor som rör bl.a. distribution, råkraftsinköp och kraftförsörjning. REL utarbetar årligen förslag till detaljtariffer till hjälp för medlemsföretagen i deras taxe- och avgiftsberäkningar. Förbundet har ca 200 medlemmar, främst mindre och medelstora detaljdistributörer, som levererar el till sammanlagt ca 1,5 miljoner abonnenter.

3.2.4 Kundstruktur

Elkunderna kan i stort delas in i högspänningskunder och lågspänningskunder. Den högspända elkraften säljs främst till industrin och återdistributörer medan den lågspända elen till största delen levereras till enskilda hushåll. De mest betydelsefulla köparkategorierna är således industrin, återdistributörer och enskilda hushåll. Av Vattenfalls elförsäljning på totalt ca 78 TWh år 1988 levererades ca 32 TWh till återdistributörer, ca 17 TWh till industrin och knappt 5 TWh till enskilda hushåll.

Viss samverkan förekommer mellan återdistributörerna vid deras förhandlingar med kraftföretag om priser för råkraftleveranser. I dessa förhandlingar representeras köparna av REL och Södra Sveriges återdistributörers samorganisation (SSÅS). De kommunala distributörerna kan även representeras av Kommunförbundet. För övrigt säljs elkraften vanligen till av leverantören fastställd tariff. Eldistributionen behandlas utförligare i avdelningen om kommunala tjänster.

3.2.5 Konkurrensbegränsningar

För att få distribuera el krävs enligt ellagen (1902:71, ändrad senast 1988:218) koncession vilken beviljas av statens energiverk. Inom ett område finns endast en koncessionsinnehavare. Koncessionstiden är vanligen lång, enligt ellagen normalt upp till 40 år. Det innebär i praktiken att ingen konkurrens finns mellan olika eldistributörer. Enligt samma lag är innehavare av koncession skyldig att tillhandahålla el för normala förbrukningsändamål inom området. Skyldighet föreligger emellertid inte att inom ett existerande eller planerat fjärrvärme- eller naturgasområde leverera el för uppvärmning.

Enligt ellagen är koncessionsinnehavare skyldig att för åstadkommande av skälig prissättning underkasta sig reglering av pris och övriga villkor för leverans av strömmen. Prisregleringsärenden prövas av statens prisregleringsnämnd för elektrisk ström.

För övrigt begränsas möjligheterna att etablera elproduktions- och distributionsanläggningar av främst politiskt motiverade beslut. I stort sett kan man skilja på för det första begränsningar inom elkraftområdet och för det andra konkurrensbegränsningar mellan el och andra energislag. Exempel på det första slaget av begränsningar är beslut som förhindrar utbyggnad av kärnkraftanläggningar samt starkt begränsar ytterligare vattenkraftsutbyggnad. Vidare ställs stränga miljökrav på nya produktionsanläggningar.

Det s.k. storkraftnätet, som utnyttjas för transitering av ca 70 % av landets elproduktion, ägs och förvaltas huvudsakligen av Vattenfall. Detta ger Vattenfall vissa fördelar i jämförelse med andra kraftföretag som nyttjar nätet. T.ex. kan Vattenfall tillgodogöra sig överföringsmarginaler i systemet utan särskild kostnad. Dessutom kan utbyggnad, drift etc. av nätet samordnas med Vattenfalls övriga anläggningar vilket kan ge Vattenfall ytterligare ekonomiska fördelar.

För företag som ingår i samkörningsavtal fastställs priset för el som säljs på denna marknad enligt generella villkor som ett slags mittpris samtidigt som elen skall levereras av den som för tillfället har de lägsta produktionskostnaderna. Den enskilde leverantören kan således inte själv råda över priset.

Konkurrensbegränsningar finns också gentemot andra energislag. Således lämnas statligt stöd till etablering av alternativa energiformer som kan ersätta el vid uppvärmning samtidigt som en effektiv energianvändning uppmuntras.

En stor del av de energipolitiska besluten har delegerats till kommunerna. I varje kommun skall det enligt lagen (1977:439, ändrad senast 1985:47) om kommunal energiplanering finnas en av kommunfullmäktige fastställd, aktuell plan för tillförsel, distribution och användning av energi. Flera andra lagar har under senare år ändrats så att de hänvisar till kommunernas energiplaner. Har t.ex. kommunen planerat fjärrvärme i ett område och ägaren till ett nybyggnadsprojekt inte vill ansluta sig så kan kommunen avstyrka att han får statligt bostadslån. Vidare ger den nya plan- och bygglagen kommunerna rätt att utfärda lokala föreskrifter, t.ex. att en viss typ av uppvärmning inte får förekomma inom ett angivet område.

Elprisets nivå i förhållande till andra energipriser påverkas vidare av en heterogen beskattning av olika energislag.

Ovan beskrivna regleringar etc. påverkar således villkoren för såväl produktion och distribution som efterfrågan och konsumtion av elektrisk kraft och begränsar därmed berörda parters valmöjligheter och handlingsfrihet, vilket i sin tur också begränsar konkurrensen.

3.2.6 Internationella förhållanden

Genom att det svenska storkraftnätet är sammankopplat med motsvarande nät i Danmark, Norge och Finland möjliggörs visst elutbyte mellan dessa länder. Samarbetet sker inom ramarna för Nordel. Såväl import till som export från Sverige har varierat mellan 2 och 8 TWh per år under 1980-talet. Sedan år 1985 har exporten överstigit importen för Sveriges del.

Nordelsamarbetet möjliggörs vidare av att elproduktionssystemen varierar i de nordiska länderna. Sålunda har Norge ett renodlat vattenkraftsystem medan Danmark har ett renodlat värmekraftsystem. Sverige och Finland har kraftsystem med såväl vatten- som värmekraft inkl. kärnkraft. Avsevärda fördelar kan uppnås genom samkörning mellan dessa olika system. Av störst betydelse är export av norsk vattenkraft och svensk kärnkraft till andra länder under driftår med goda produktionsförhållanden samt import av dansk och finsk värmekraft till Norge och Sverige under torrår. Olikheterna mellan länderna och stordriftens fördelar kan minska produktionssystemens storlek i de olika länderna. Vidare kan också erforderliga produktionsreserver, s.k. störningsreserv, i en viss driftsituation reduceras genom samkörningsförbindelserna.

Kraftutbytet med de nordiska grannländerna avser huvudsakligen tillfällig kraft. Viss fast kraft levereras dock från Sverige till Finland. Utbytet av den tillfälliga kraften skall i princip ske så att kostnaderna i det samlade nordiska kraftsystemet blir så låga som möjligt. Kostnadsbesparingarna delas i princip lika mellan de parter som utbyter kraft.

Även inom övriga Europa förekommer internationell handel med el, hittills dock endast i begränsad omfattning. Inom EG:s medlemsländer pågår arbete med att få till stånd en enhetlig inre energimarknad. Enligt den s.k. commoncarrier-principen - som diskuteras men som ännu inte fastställts - skall man behålla det offentliga ansvaret för det fysiska distributionsnätet men släppa konkurrensen fri mellan olika elleverantörer att hyra in sig på nätet. Som konsument skall man alltså själv kunna välja vilken elleverantörer man vill anlita inom EG. För att denna princip skall bli tillämplig måste energiskatten och andra regelsystem harmoniseras så att konkurrens kan ske på lika villkor. Samtidigt måste insynen i elprissättningen öka. Detta gäller i synnerhet industrins kontrakt med energileverantörerna som på den europeiska kontinenten i dag ofta är individuellt utformade för de olika kunderna.

På lång sikt kan även utbyte av el mellan EG- och EFTA-länderna komma att ske i ökad omfattning.

3.2.7 Lönsamhet m.m.

Lönsamheten inom kraftindustrin varierar relativt mycket mellan företagen. Jämförelser mellan kraftföretag måste emellertid göras med försiktighet eftersom företagen ofta skiljer sig åt väsentligt vad gäller bl.a. produktionsapparat, kapital- och kundstruktur samt kapitalvärdering.

I tabell 3.4 redovisas några lönsamhetsmått m.m. som beräknats för fem större kraftbolag utifrån uppgifter i 1985 och 1988 års verksamhetsberättelser.

Jämförs avkastningstalen med andra branscher inom industrin bör man hålla i minnet att risknivån och konjunkturberoendet för kraftindustrin i allmänhet bedöms som lägre än för tillverkande och mera konkurrensutsatt industri.

Tabell 3.4 Lönsamhet m.m. inom större kraftföretag 1985 och 1988.

Företag	Avkastning på totalt kapital, %		Nettoresultat i procent av omsättn.		Soliditet, %	
	85	88	85	88	85	88
Vattenfall	10,8	8,0	34,3	11,7	64	25
Sydkraft	9,4	10,0	12,7	15,2	32	27
Stockholm Energi Produktion	5,5	7,7	0,6	6,4	20	14
Båkab	15,4	13,3	36,8	36,1	53	56
Gullspång	11,0	9,4	14,9	15,0	41	32

Någon enhetlig trend i form av att lönsamheten inom kraftindustrin skulle ha ökat eller minskat mellan år 1985 och 1988 finns inte. I de flesta fall begränsas variationen i uppmätta värden till några procentenheter under perioden. Att Vattenfall visar en försämrad lönsamhet beror huvudsakligen på att det egna kapitalet fr.o.m. år 1988 har uppvärderats med ca 6 miljarder kronor. Om beräkningar görs med samma värderingsprinciper av kapitalet år 1988 som 1985 skulle t.ex. soliditeten uppgå till ca 60 % år 1988.

Båkabs förhållandevis goda lönsamhet förklaras bl.a. av att företagets elanskaffning till övervägande del härrör från äldre vattenkraftsanläggningar.

Enligt riksdagsbeslut gäller fr.o.m. år 1989 en ny ekonomisk styrning av Vattenfall som nu skall bli mer likt en koncern inom näringslivet. Det egna kapitalet har skrivits upp, avkastningskravet ökat och planeringen blivit friare och mer långsiktig. I beslutet anges att det är angeläget att de ökade kapitalkostnaderna möts med effektivitetsförbättringar. Mot bakgrund bl.a. av Vattenfalls nya ekonomiska styrning, och den prishöjande effekt denna kan ha inom kraftindustrin, har SPK fått regeringens uppdrag att med särskild uppmärksamhet följa pris- och konkurrensförhållandena inom elenergiområdet.

Till följd av den nya styrningen höjde Vattenfall sina eltaxor med ca 10 % den 1 januari 1989 och 1990. Liknande höjningar har aviserats för år 1991. Genom Vattenfalls prisledarskap kan detta leda till att lönsamheten inom kraftindustrin kommer att öka, speciellt inom företag som äger äldre kraftverk med låga produktionskostnader. Under år 1989 har flertalet kraftföretag höjt elpriserna i samma utsträckning som Vattenfall utan att ha haft motsvarande kostnadsökningar.

3.3 Prisbildning

3.3.1 Prissättning

Högspänd el säljs vanligen enligt tariffer. Ofta gäller tarifferna för flera år och innehåller då prisjusteringsklausuler som relateras till den allmänna prisutvecklingen (KPI) samt priserna på olja och uran året före leveransåret. Priserna för högspänd el ändras vanligen i januari varje år. Genom sin dominerande ställning på elmarknaden har Vattenfall hittills haft en prisledande roll vad gäller högspänningstarifferna.

Högspänningstarifferna består normalt av fyra element: fast avgift, abonnemangsavgift, högbelastningsavgift och energiavgift. Tarifferna indelas oftast i flera nivåer beroende på leveransspänning.

Den fasta avgiften utgår i kronor per år och skall motsvara de kostnader som är oberoende av elkonsumenternas elförbrukning, nämligen uppmätning, avräkning och debitering.

Abonnemangsavgiften skall täcka den del av effektkostnaden som motsvarar den lokala effektberoende nätkostnaden. Avgiften utgår i

kronor per kW och år och erläggs för medelvärdet av konsumentens två högsta månadsvärden under året för uttagen medeleffekt per timme.

Högbelastningsavgiften skall i första hand täcka effektkostnaden på produktionsnivå och de centrala nätdelarna. Dessutom ingår den del med vilken dagenergikostnaden överstiger nattenergikostnaden vintertid. Högbelastningsavgiften utgår i kronor per kW och år, men debiteringsgrunden är här vanligen medelvärden av konsumentens fyra högsta månadsvärden för uttagen sextimmarseffekt (med sextimmarseffekt menas medeleffekten under en sextimmarsperiod).

Energiavgiften motsvarar ca 75 % av elpriset och utgår i öre per kWh. Den skall täcka leveransens energikostnader och varierar under årets, veckans och dygnets delar. Den kortsiktiga marginalkostnaden för kraftproduktionen har här stor betydelse. Denna motsvarar den rörliga kostnaden för den sist producerade kilowattimmen i befintligt kraftsystem.

Högspänningstarifferna sätts alltså enligt en modifierad form av marginalkostnadsprissättning. Syftet med denna prissättningsmetod är att priset skall ge brukarna rätt information för elkonsumtionen. Vid överkapacitet sänks priset. Vid underkapacitet höjs priset vilket leder till besparingar och signaler till producenterna att bygga ut. Under den senaste tiden har från flera håll framförts förslag om att införa en genomsnittsprissättning på el. Då är det de totala kostnaderna i det befintliga systemet som styr priset. Ett tillbakablickande kostnadsbegrepp används där tillämpad avskrivningsmetod får stor betydelse för kostnadsnivån. Vid genomsnittsprissättning, som leder till lugnare prisutveckling än marginalkostnadsprissättning, föreligger risk att priset sätts för högt vid överkapacitet vilket leder till för lågt resursutnyttjande. Närmar sig kapaciteten fullt utnyttjande sätts priset å andra sidan för lågt vilket leder till överkonsumtion. Diskussionen om genomsnittsprissättning skall ses mot bakgrund av att marginalkostnaderna för el förväntas öka i och med att dyrare energislag kommer att användas i elproduktionen vid en kärnkraftsavveckling samtidigt som miljöavgifter etc. kommer att ha en fördyrande effekt på elen under 1990-talet.

Lågspänningstaxorna ändras vanligen samtidigt som högspänningstaxorna den 1 januari varje år, bl.a. till följd av att kostnaderna för kraftanskaffning utgör ca 70 % av detaljdistributörernas kostnader. Det förekommer emellertid att taxorna justeras även vid andra tillfällen under året.

Lågspänningstariffer för större lågspänningsleveranser vid vilka mätning av effekten förekommer kallas effekttariffer och har samma uppbyggnad som högspänningstariffen. För det dominerande antalet lågspänningskunder har tarifferna dock förenklats. Förenklingen innebär att fast avgift och abonnemangsavgift slås samman till en på huvudsäkringens storlek baserad avgift - säkringsavgiften - samt att högbelastningsavgiften inkluderas i energiavgiften. Effektmätning förekommer således inte hos det stora flertalet lågspänningsabonnenter. I stället till-

lämpas en effektbegränsning genom mätarsäkringarnas dimensionering. Avgiften är alltså stegvis beroende av den största effekt abonnenten kan ta ut.

Säkringsavgiften avses täcka distributörens kostnader för mätning, debitering etc. samt delar av det egna distributionsnätet medan energiavgiften skall täcka råkraftkostnaden och övriga delar av det egna distributionsnätet.

Genom sin dominerande ställning på elmarknaden har Vattenfall hittills haft en prisledande roll vad gäller högspänningstarifferna och många andra leverantörer har tillämpat tariffer som är i det närmaste identiska med Vattenfalls. Under senare år har dock denna likhet avtagit även om höjningarnas storlek tenderat att i stort följa Vattenfalls. Vad gäller lågspänningstarifferna är skillnaderna i såväl nivå som utveckling mer individuella för varje distributör.

För all el som förbrukas i landet utgår normalt en punktskatt som för närvarande är 5 öre/kWh för industrin och 7,2 öre/kWh för hushållskunder (2,2 öre i vissa glesbygdskommuner). Sedan den 1 mars 1990 är elkraft, inkl. punktskatt, momsbelagd.

Särskilt energikrävande industrier kan efter tillstånd från regeringen tillämpa andra grunder för beräkning av den totala energiskatten. Skatten betalas då i förhållande till den energikrävande produktionens värde fritt fabrik, för närvarande 1,7 % av detta värde. Vad gäller olja får företagen dock själva betala den del av skatten som överstiger 291 kr/m^3.

För att motverka att alltför stora ekonomiska överskott uppstår hos ägare till äldre vattenkraftsanläggningar utgår en särskild skatt på elkraft som produceras i sådana anläggningar. Vattenkraftverk byggda före år 1973 belastas således med en skatt på 2 öre/producerad kWh och kraftverk byggda mellan år 1973 och 1977 med 1 öre/producerad kWh. Enligt förarbetena till lagen om vattenkraftsskatten bör denna inte kunna vältras över på konsumenterna genom höjda elpriser.

På elkraft som produceras i kärnkraftverk utgår skatt med 0,2 öre/kWh. Denna skatt ingår vanligen i de taxeenliga elpriserna.

Energiskatt utgår, under vissa förutsättningar, inte på el som levereras till avkopplingsbara elpannor större än 1 MW vid tider då elenergi inte behöver ersättas med oljeeldad elproduktion. Syftet med skattebefrielsen är att billig överskottskraft skall användas i elpannor inom industrin och i fjärrvärmenäten under perioder då industrin och värmeverken annars använder olja. Detta skall dock ske utan framtida låsningar vid en hög elanvändningsnivå. Under 1980-talet har de årliga leveranserna av skattebefriad el till avkopplingsbara elpannor varierat mellan ca 1 och 8 TWh. Priset för den avkopplingsbara elkraften motsvarar vanligen högspänningstariffens energiavgift.

3.3.2 Prisutveckling

SCB publicerar ett producentprisindex för el som baseras på uppgifter från de största elproducenterna. Varje uppgiftslämnande företag har

valt ut en typabonnent som kan vara en medelstor industri eller ett energiverk. Priserna avser spänning 11-50 kV, abonnerad effekt 5,7-10 MW, årsförbrukning 21-50 GWh, exkl. energiskatt.

SCB publicerar också ett konsumentprisindex avseende el för hushålls- och uppvärmningsändamål i bostäder. Indexet baseras på elpriset, inkl. energiskatt, för tre typabonnenter hos ca 60 eldistributörer av varierande storlek spridda över landet. De tre typabonnenterna är abonnenter i lägenhet, i villa utan elvärme samt i villa med elvärme.

Utvecklingen sedan år 1980 av de båda elprisindexarna jämte konsumentprisindex beskrivs i tabell 3.5.

Tabell 3.5 Producent- och konsumentprisindex för elenergi samt konsumentprisindex totalt 1980 - januari 1990 (1980 = 100).

År		Producentprisindex, exkl. energiskatt	Konsumentprisindex, för el inkl. energiskatt	Konsumentprisindex totalt
1980	(årsmedeltal)	100	100	100
1981	(januari)	102	108	107
1982	"	107	118	117
1983	"	117	116	129
1984	"	121	129	139
1985	"	128	142	150
1986	"	134	148	159
1987	"	135	152	164
1988	"	139	159	172
1989	"	152	170	183
1990	"	166	192	199

I januari 1990 hade konsumentpriset på el ökat med 92 % sedan år 1980 vilket var betydligt mer än producentpriset som ökat med 66 % under perioden. Indexserierna är emellertid inte direkt jämförbara eftersom konsumentpriserna mäts inkl. och producentpriserna exkl. energiskatt. Om konsumentprisserien beräknas exkl. skatt skulle index för år 1990 bli ca 5 procentenheter lägre än enligt tabell 3.5. I förhållande till den allmänna prisutvecklingen, som enligt konsumentprisindex ökat med 99 % under perioden, har ökningen varit lägre för såväl elproducent- som elkonsumentpriset.

3.4 Sammanfattande bedömning

Elproduktionen domineras av ett tiotal företag. Dessa företag äger även gemensamt flera produktionsanläggningar. En särställning intar Vattenfall som svarar för ungefär hälften av landets elproduktion.

Flera av de stora producenterna har verksamhetsområden utöver själva elproduktionen, inte minst eldistribution. För att undvika subventioner mellan olika områden är det enligt SPK önskvärt att företagen tillämpar redovisningsmetoder som korrekt fördelar fasta och gemen-

samma kostnader på olika områden. Härvid är det även väsentligt att elproduktionen skiljs från detaljdistributionen. Ett steg i avsedd riktning är Vattenfalls divisionalisering på nio resultatområden. I en utredningsrapport "Elmarknaden 1988 - 1989" har SPK föreslagit att Vattenfall skall omvandlas till ett antal självständiga bolag med eget resultatansvar.

Det s.k. storkraftnätet används i stor utsträckning för överföring av el. Nätet ägs huvudsakligen av Vattenfall. Men även andra företag kan utnyttja det mot en transiteringsavgift. I och med att Vattenfall äger nätet kan företaget tillgodogöra sig vissa kostnadsfördelar framför övriga brukare av nätet. Genom att ge storkraftnätet en helt fristående ställning skulle förutsättningarna öka för alla producenter att använda nätet på samma villkor.

Rätten att distribuera el inom ett område regleras genom koncessionsgivning. Koncessionen gäller för viss tid, normalt högst 40 år, och ger i praktiken koncessionsinnehavaren monopol på eldistributionen inom sitt område. För att främja kostnadsmedvetande och effektivitet inom eldistributionen bör alltför långa koncessionsperioder undvikas samtidigt som en förlängning av koncessionen inte får ske rutinmässigt. Även andra potentiella distributörer bör ges möjlighet att konkurrera om koncessionen. Konkurrensen får emellertid inte ske på bekostnad av leveranssäkerhet och distributionsanläggningarnas underhåll.

Den nya plan- och bygglagen ger kommunerna ökade möjligheter att styra energianvändningen inom ett område. Detta innebär bl.a. att konkurrensen mellan el och fjärrvärme för uppvärmningsändamål begränsas. Konkurrensen mellan el och andra energislag begränsas också av skatter och miljöavgifter som belastar de olika energislagen i varierande utsträckning.

I och med sin dominerande ställning på elmarknaden intar Vattenfall en prisledande roll. Vattenfalls nya avkastningskrav har medfört att verket höjt eltarifferna med ca 10 % per år 1989 och 1990. Flertalet kraftföretag har höjt sina tariffer i motsvarande utsträckning och därvid i flera fall också höjt sin lönsamhet. Ytterligare faktorer som ger stelhet åt prissättningen på elmarknaden är samkörningsavtalet som reglerar priset på den tillfälliga försäljningen av kraft som sker mellan elproducenterna samt den s.k. andelskraften som vanligen säljs till självkostnadpris.

Kraftföretagens lönsamhet är inte enbart beroende av vilket pris som tillämpas utan i stor utsträckning också av hur kapitalet värderas. I samband med överlåtelse av äldre krafttillgångar är det vanligt att dessa uppvärderas kraftigt vilket resulterar i ökade kapitalkostnader och försämrad lönsamhet enligt bokföringen.

V

FÖRPACKNINGSINDUSTRIN

INLEDNING

Förpackningsindustrin i Sverige är en relativt stor industri men kanske inte alltid så uppmärksammad. Statistiken, intresset och diskussionen fokuseras ofta kring den varuproducerande delen av den svenska ekonomin och inte så mycket kring förpackningsbranschen som genom att svara för förpackning och delar av distributionen i många stycken är en förutsättning för varuproduktionen. Årligen produceras i storleksordningen 35 miljarder förpackningar i Sverige varav livsmedelsindustrin använder ca 15 miljarder. Den egentliga förpackningsindustrin omfattar ca 200 företag - några storföretag och många små företag - och sysselsätter ca 14 000 personer. Omkring 125 företag säljer förpackningsmaskiner - egentillverkade eller importerade. Totalt arbetar omkring 75 000 - 80 000 personer direkt eller indirekt med förpackningar inom industri, handel och distribution. Förpacknings- och förpackningsmaskinmarknadens omsättning uppgår till ca 15 miljarder kronor årligen och exporten till flera miljarder kronor.

Förpackningsmaterialen brukar indelas i grupperna papper och kartong, plast, wellpapp, metall, trä och glas. Wellpappen svarar för cirka en femtedel av förpackningsförbrukningen, papper och kartong för cirka en fjärdedel och plasten för uppemot en tredjedel. Glasförpackningar exkl. returhanteringen svarar endast för ca 4 % av förpackningsförbrukningen och träförpackningar för en ungefär sexprocentig andel.

Tabell 1. Olika förpackningsmaterials marknadsandelar (i % av värdet).

	1970	1987
Wellpapp		20
}	45	
Papper		24
Plast	13	31
Metall	19	15
Glas	7	4
Övrigt	16	6

Källa: Svensk Papperstidning 18/88.

Vad är en förpackning?

Förpackning, eller det tidigare använda franska ordet emballage, betydde ursprungligen att förpacka varor i tyg eller balar. I dag har ordet emballage eller förpackning en betydligt vidare innebörd. Med förpackning, här i betydelsen kommersiell konsumentförpackning, avses att den förpackas centralt, är avsedd för distribution i stor skala och har ett varumärke, dvs. kan identifieras. The British Standard Institution Glossary of Terms ger följande definition:

Förpackningen är konsten, vetenskapen och teknologin att förbereda varor för marknad och försäljning.

Olika typer av funktionskrav ställs på förpackningen beroende på vad som skall förpackas. De krav man vanligtvis brukar tala om är att förpackningen skall

- avgränsa och sammanhålla en kvantitet
- underlätta hantering och användning
- skydda den förpackade produkten liksom omgivningen
- identifiera varan.

En förpackning är ofta en väsentlig del av marknadsföringen genom att bidra till att sälja produkten.

Det finns i huvudsak tre typer av förpackningar

- artikelförpackningar
- gruppförpackningar
- transportförpackningar.

Artikelförpackning är förpackningen som den enskilda produkten packas i. Om förpackningen inkl. varan är avsedd att användas av den slutlige konsumenten kallas den för konsumentförpackning.

Gruppförpackning kallas den förpackning som innehåller flera artikelförpackningar.

Transportförpackning är den enhet som sammanhåller varan under transport från producent till mottagare. Den är sammanställd för att medge en mekaniserad, rationell transporthantering. Transportförpackningen är vanligen en stor, kraftig förpackning, t.ex. en wellpapplåda, trälåda eller back innehållande artikelförpackningar och gruppförpackningar eller opackade varuenheter.

Förpackningen är med i hela distributionskedjan, alltifrån produktion av en vara till dess den når den slutlige konsumenten. Detta innebär att det ställs många olika krav på förpackningen från de olika intressenterna i distributionskedjan.

Det är viktigt att anlägga en helhetssyn på förpackningen och se den som en del i ett system, där varan skall föras från producent till konsument. I princip syftar förpackningstekniska produkter, varor eller tjänster till att kostnadseffektivisera varudistributionen och/eller förbättra eller utöka den distribuerade varans konsumtionsegenskaper.

Historik

Under medeltiden tillverkades många typer av förpackningar av olika material. För Sveriges del anses tunnbindarna vara de första förpackningsproducenterna av någon större betydelse. Under 1200-talet exporterades från Sverige t.ex. sill och tjära i laggade trätunnor.

Sveriges äldsta glasbruk anses vara Bryggholmen vid Enköping, där glasblåsningen startades på 1590-talet. Under 1600-talet och 1700-talet startades ett flertal glasbruk, t.ex. Limmared Glasbruk år 1740. 1700-talets handblåsta vinflaskor var våra första mera allmänna glasförpack-

ningar. Under början av 1800-talet övergick bryggerierna alltmer från laggade träfat till glasflaskor. På 1850-talet konstruerades i England den första glasblåsningsmaskinen. Vid samma tid började tillverkning vid flera glasbruk, som alltmer kom att ägna sig åt förpackningsproduktion, t.ex. Surte Glasbruk år 1862. Redan vid sekelskiftet tillverkades 10 miljoner buteljer per år vid Surte Glasbruk och bruket kom att bli det största i Norden. Även glasbruk som Hammar, Limmared och Årsnäs koncentrerade vid denna tid tillverkningen till glasförpackningar. Under 1700-talet förekom en rad olika typer av plåtförpackningar. I början av 1800-talet upptäckte Nicolas Appart, en fransk bagare, en metod att värmesterilisera livsmedel i ett helt slutet kärl. En engelsman, Peter Durand, fick på 1810-talet patent på en konservburk, sammanlödd av förtent järnplåt.

Efter 1800-talets mitt började i takt med industrialiseringen en produktion av förpackningar att växa fram. Det gäller framför allt förpackningar för de nya typerna av fabrikstillverkade varor inom den kemiskkemiska industrin, tobaks- och tändsticksindustrin, bryggerierna och sill- och ansjovisindustrin. Även spisbrödsfabrikanter och andra fabrikanter av torra specerier var tidiga med konsumentförpackningar.

Papper blev tidigt det mest använda materialet till förpackningar. Redan vid 1700-talets mitt tillverkade de svenska pappersbruken grått karduspapper till tobakspaket och ett blått papper för sockertoppar. I Sverige liksom i utlandet var bokbindarna de första egentliga tillverkarna av förpackningar i någon större skala. Särskilda avdelningar för tillverkning av påsar och kartongförpackningar inrättades av några företag under 1800-talet. Gyllenhammars röda havregrynskartonger från år 1904 och Mazettis Ögonkakaopåsar från år 1905 är klassiska exempel på tidiga speceriförpackningar. Förpackningens barndom med många manuella inslag i förpackningsproceduren sträckte sig fram till 1930-talet, då kvarnindustrins mjölpåsar av kraftpapper bildade upptakten till den moderna förpackningsindustrin.

Lågkonjunkturen i början av 1930-talet drabbade också livsmedelshandeln. Detta resulterade i att handel och industri gemensamt kom överens om nyetableringskontroll - en kontroll som upphävdes först på 1950-talet. För att få öppna en butik fordrades att man hade praktisk erfarenhet, tillgång till kapital, men också att butikslokalen höll en viss standard. Ännu i slutet av 1920-talet var den hygieniska standarden, när det gällde butikslokalens utformning och personalens hantering av varor, på många håll mycket bristfällig. Några märkbara förbättringar hade inte skett sedan sekelskiftet.

I funktionalismens spår gjordes många standardförbättringar. Butikerna blev ljusare och fick större skyltfönster, diskarna blev längre med bättre plats för varuexponeringen. De sanitära förhållandena förbättrades. Rinnande vatten installerades där det tidigare saknats. Personalen bytte ut sina förkläden mot skyddsrockar. En viss ökad användning av konsumentförpackningar, som socker-, gryn- och mjölpåsar, kaffeburkar

samt fler konserver, gjorde också sitt till för möjligheten att hålla snyggt och rent vid varuhanteringen. Man satsade också på service.

Konkurrensen om detaljhandelns kunder skulle bli kännbar när de stora butikskedjorna började komma in i bilden. Till en början kallades de enhetsprisaffärer. Idén kom ursprungligen från Amerika, där man i slutet av 1800-talet hade startat 5- och 10-centsaffärer för standardartiklar. Runt om i världen öppnades liknande enhetsprisaffärer. I Sverige startades en rad 25-öresbasarer, där restpartier och sekunda varor från grossister och fabrikanter såldes billigt. Men någon verklig betydelse fick inte denna nya typ av billighetsbutiker förrän 1930, då den första EPA-affären startades i Göteborg. Ett par år senare följde Åhlén & Holm efter med Tempovaruhusen i Stockholm.

Självbetjäningsaffärerna eller snabbköpen hade slagit igenom i USA under andra världskriget. De många militärinkallelserna hade orsakat stor personalbrist och man blev tvungen att rationalisera butikshanteringen. I Sverige var det Konsum i Stockholm som 1947 var först med att öppna en självbetjäningsbutik vid Odenplan. På 1950-talet visade det sig att självbetjäningsidén kommit för att stanna och under 1960-talet var systemet fullt utbyggt. (Antalet självbetjäningsbutiker i Sverige ökade under perioden 1950 - 1975 från 200 till 8 000. Detta innebar en marknadstäckning på 95 % år 1975.) Utvecklingen gick i etapper och till en början var det endast vissa specerier som kunde säljas med självbetjäning. Men i takt med förpackningsteknikens utveckling kunde hälsovårdsstadgan mjukas upp, och allt fler butiker utvecklades till allivsbutiker, där alla slag av livsmedel kunde säljas efter självbetjäningens principer. Mjölken var dock länge ett problem, då endast plomberade mjölkflaskor fick säljas tillsammans med andra livsmedel. Nästa steg i utvecklingen var butiker där alla slag av dagligvaror såldes. Man var tillbaka till den gamla lanthandelns idé med sitt allsortiment.

Dagligvaruhandeln skulle under kommande decennier koncentreras till färre och större enheter. Särskilt under 1960-talet försvann en mängd kvartersbutiker och butiker av lanthandelskaraktär i glesbygderna. Pådrivande faktorer, förutom butikspersonalens stigande löner, var inflyttningen till tätorterna, uppväxandet av nya bostadsorter och ändrade köpvanor. Butiksplanerarna satsade på de köpstarka konsumenterna som hade bil, kyl och frys. En viktig förutsättning för denna snabba omstrukturering av detaljhandeln till större enheter, på de traditionella kvartersbutikernas bekostnad, var naturligtvis övergången från lösviktsförsäljning till rationella distributionssystem med konsumentförpackningar och genombrott för de djupfrysta varorna. Varudistributionens rationalisering sammanhängde med förpackningssystemets genomförande. Kostnaderna, inte minst personalkostnaden, steg snabbt inom detaljhandeln. Detaljhandelns fortsatta rationalisering och kostnadseliminering möjliggjordes av funktionella förpackningar.

Övergången till förpackade varor inom allt fler branscher försiggick huvudsakligen under 1950-, 1960- och 1970-talen. Det var under denna

tid som den stora förpackningsutvecklingen ägde rum, till stor del på grund av plasten. Inte bara specerier utan även färskvaror och djupfryst kunde förpackas. Även 1980-talet har inneburit en mycket framgångsrik period för plastförpackningarna. Den förpackningsutveckling som skett bör alltså inte ses som en isolerad företeelse utan den är intimt sammankopplad med utvecklingen av distributionen, industrins rationalisering och produktivitetsökning, den ökade allmänna standarden, ändrade konsumtionsmönster och ändrade livsvärderingar i vårt samhälle.

Förpackningsmaterialen och företagen

De olika förpackningsmaterialen - metall, plast, papper, wellpapp, trä och glas - har var för sig unika egenskaper. Genom att kombinera materialen på olika sätt kan olika förpackningsmaterials egenskaper ofta förbättras när det gäller t.ex. styrka och täthet.

Till en början sågs *plasten* som ett billigt substitut till etablerat förpackningsmaterial. Men i dag är det annorlunda - nu har plasten fått sina egna, stora nischer inom förpackningsområdet.

Sedan slutet av 1960-talet används plastfilm på ett helt nytt sätt. Produkter, transportlådor och pallaster sveps in i plastfilm. Antingen viras plastfilmen hårt kring lasten eller krymps med värme. I båda fallen blir resultatet hårt sammanhållna laster, skyddade mot regn och smuts. Plast används också i förpackningssammanhang för att dämpa stötar i exempelvis transportlådor. Här används olika typer av cellplast, skräddarsydda block för produkter eller i form av chips som anpassar sig till varje föremål. Plasterna har utvecklats därhän att de i dag ersatt många andra förpackningsmaterial. I dag görs flaskor, burkar, dunkar, tråg, hinkar och fat i olika sorters styv plast. Ett av de områden som just nu befinner sig under snabb utveckling är plastflaskor för kolsyrade drycker. Det beror på deras lätthet, slagtålighet och genomskinlighet. Man har fått fram särskilda plaster som klarar täthetskraven och påfrestningarna i samband med övertryck i flaskorna. Flexibla plastmaterial är volymmässigt mycket stora i förpackningsbranschen. De används i alla möjliga sammanhang - från de enklaste plastpåsar till kvalificerade livsmedelsförpackningar. Tilläggas kan att plast ofta också ingår i s.k. kombinationsmaterial, dvs. tillsammans med andra förpackningsmaterial. Plasten bidrar i dessa fall till att ge ytskydd, fuktskydd och tät förslutning. Plast till förpackningsändamål kan indelas i två huvudgrupper, flexibla plaster och styva. Importen är på plastområdet betydande och kommer till stor del från andra skandinaviska länder.

Plastfilm och plastlaminat används ofta till *flexibla förpackningar* som omslag och påsar av olika slag. Tack vare de olika plasternas egenskaper kan man skräddarsy förpackningslösningar med hänsyn till de produkter som skall förpackas. Man kombinerar de olika filmerna med varandra och får ett laminat. Plastförpackningar generellt har ökat oerhört snabbt de senaste åren och de flexibla förpackningarna är inget undantag. Speciellt inom livsmedelsområdet där man kunnat förlänga hållbarheten har dessa förpackningar uppskattats.

Flexible-marknaden kan delas upp i två delar: dels de enkla och relativt okomplicerade filmerna (singelfilm), ofta utan större hållbarhetskrav, som används till produkter inom hygien, konfektyr och bageri, dels avancerade laminat (två skikt och uppåt) med olika slags hållbarhetskrav. I samband med dessa används ofta tekniker med syrabarriär, vakuum eller gaspaketering. Värdemässigt omsätter denna marknad uppskattningsvis 500 milj.kr. Detta fördelar sig på 200 milj.kr. för singelfilm och 300 milj.kr. för laminaten. 95 % av alla flexibla förpackningar går till livsmedelsindustrin. Resterande del går bl.a. till kemisk-tekniska produkter och läkemedel. Av de 300 milj.kr. som laminaten omsätter går 100 milj.kr. till färskvaruprodukter, 70 - 80 milj.kr. till kaffe och resten till snacks och djupfryst.

Åkerlund & Rausing (Å & R) har ca 50 % av marknaden. Därefter kommer ett antal företag med andelar kring 5 - 15 %: Raackmann, Otto Nielsen, Walki, DRG, Wipac och Sprinter Emballage. På detta område är importinslaget mycket stort. Vad gäller styva plastförpackningar är de stora aktörerna på denna marknad PLM och Å & R. Andra betydande företag är Jeppson, Cerbo, Kulleborn, Primpac och Perstorp Form. Import förekommer bl.a. från övriga Skandinavien, exempelvis från Dyno i Norge, Duma och Superfos i Danmark.

Plastsäckstillverkare och plastfilmtillverkare (i de fall då filmen ej konverterats i någon nämnvärd utsträckning) har ej behandlats i detta sammanhang liksom ej heller cellplasttillverkare.

Papper är ett billigt förpackningsmaterial. Det kan dessutom lätt formas och förslutas. Vidare är det lätt att trycka på och dekorera. Av papper och kartong tillverkas ett mycket stort antal olika förpackningstyper. Vanligtvis vidareförädlas pappers- och kartongmaterialen före själva förpackningstillverkningen genom exempelvis plastbeläggning, alfoliekaschering eller vaxning. Av materialen tillverkas förpackningar, t.ex. papperspåsar, säckar, dryckesförpackningar (Tetra Pak), hylsor, burkar, dunkar, etiketter, omslag och olika typer av kartongkapslar, men alltmer levereras materialen i form av t.ex. tryckta pappersrullar eller tryckta, stansade kartongämnen för fyllning och förslutning i automatiska inpackningslinjer.

Papper används många gånger i s.k. sammansatt material, laminat. Ett sådant kan bestå av *papper* som svarar för styvhet, ogenomskinlighet och tryckunderlag för dekorering, *plast* som svarar för fuktskydd, limningseffekt och ytskydd samt *aluminiumfolie* som ger eftersträvad täthet till materialet.

Å & R Carton svarar för ca 45-50 % av marknaden. Därefter kommer ett antal mindre företag med 5-15 % av marknaden: Jeppsson, Eson Pac, Sprinter, Cerbo, Ekmans och Johnson-Hill. Härtill kommer 20-30 mindre kartongkonverterare samt en relativt liten import. Importen kommer nästan uteslutande från de övriga nordiska länderna. Danmark har Pakko och Schur, Norge har Sarpsborg och Guru och

Finland har Walki och Tampella. Den största delen av importen kommer dock från Danmark.

Wellpapp består av skilda pappersark som limmats mot varandra. Ett ark är plant, ett annat veckat. Med denna varvning av plana och veckade ark limmade mot varandra får man fram en konstruktion med unika egenskaper. De plana arken svarar för styrka och sammanhållning, de veckade isolerar mot stötar och tryck. Wellpapp är ett material som är väl lämpat för transportförpackningar och det saknas nära substitut. Wellpapp finns i många olika kvaliteter och utföranden. Den enklaste är den rullade wellpapp som används som manuellt omslagsmaterial för möbler och liknande. Den består av ett plant ark mot vilket ett lager vågpapper har limmats. Genom att kombinera flera veckade och plana ark kan man få skilda kvaliteter med olika benämningar - enwell, tvåwell, trewell - som kan användas i olika sammanhang, från liten presentförpackning till stor flygcontainer. På senare tid har man också utvecklat olika typer av s.k. våtstyva wellpappkvaliteter. Genom att wellpappen på så sätt kan motstå regn och andra klimatpåkänningar, invändig kondens, fuktavgång från färskvaror och liknande, så har dess användningsområde blivit större.

Marknaden domineras av de fyra företagen SCA, Tambox, Förenade Well och Munksjö. Dessa har marknadsandelar mellan 20 - 30 %. Efter dessa kommer Dalwell med en marknadsandel på ca 4 %. Därtill kommer import på ett par procent.

Plåtburken - tillverkad av stål och senare av *aluminium* (för drycker) - blev mycket snabbt den vanligaste konservförpackningen världen runt. I dag kompletteras metallburken av plast- och kompositburkar. För att minska tillverkningskostnad och transportvikt har man nu också börjat göra allt tunnare konservburkar samtidigt som en helt ny sammanfogningsteknik tagits i bruk. Marknadsandelarna för stålplåt och aluminium har förändrats markant på senare år. Den stora satsningen på aluminiumburkar och det internationellt unika retursystemet för sådana burkar har medfört en snabbt ökande marknadsandel för aluminiumburken. Aluminium som förpackningsmaterial används dock inte enbart för dryckesburkar och liknande utan i stor utsträckning också som folie. Exakt hur vanlig aluminiumfolien är i dag är det nog få konsumenter som anar. Med sin absoluta täthet, barriär, mot bl.a. fukt, syre och ljus ingår aluminiumfolien som en ofta osynlig komponent i många förpackningar. Den finns i olika sammanhang - från mejeriprodukter, juicer och bagerivaror till konfektyrer, kaffe och läkemedel. Den vanligaste tjockleken för s.k. förädlarfolie är nu sju tusendels millimeter. Ett normalt hårstrå är 7 gånger tjockare. I ett modernt kaffepaket utgör aluminiumfolien 5 % av förpackningens vikt men är samtidigt den komponent som möjliggör lagring med oförändrat vakuum i minst 18 månader.

Metallförpackningsmarknaden består huvudsakligen av PLM. L G Fredrikssons Handels AB i Malmö har viss import av aluminiumburkar

men det rör sig i jämförelse med PLM om obetydliga mängder. Ulricehamns Bleckvarufabrik, Hanells och Hydro Aluminium Packaging AB är de större företagen vad gäller metallförpackningar i övrigt.

Det finns många inom förpackningsbranschen som under årens lopp dömt ut *träet* men träet lever fortfarande kvar som förpackningsmaterial. Framför allt används trä till grövre transportförpackningar, som exempelvis stora transportlådor och s.k. häckar.

Den största träprodukten av alla är dock lastpallen. Med ständigt ökande volymer av varor som skall transporteras och lagras, finns det ett stort behov av s.k. lastbärare. Nefab, NIAB och Plyfa är de stora träförpackningsföretagen.

Glas är vad man brukar kalla inert, dvs. det reagerar inte med omgivningen. Ämnen från glas vandrar således inte in i glasförpackningens innehåll. Det är en avgörande och nödvändig egenskap när man packar t.ex. läkemedel, livsmedel och drycker. Till detta kommer att glas framställs av billiga råvaror som det finns gott om. Glas lämpar sig också att återvinna. PLM är det enda företag som tillverkar glasförpackningar i Sverige. Viss import bedrivs av bl.a. Fredrikssons Handels AB i Malmö.

Tabell 2 **Nyckeltal för förpackningsföretag med minst 20 anställda i olika förpackningsbranscher - medianvärden år 1988.**

	Träförpackningsindustri SNI 3312	Wellpappindustri SNI 34121	Annan pappers- och pappförpackningsind. SNI 34129	Plastförpackningsindustri SNI 35601	Metallförpackningsindustri SNI 38191
Avkastning på eget kapital %	18,2	50,2	23,7	13,9	36,1
Avkastning på totalt kapital %	6,0	14,2	10,5	7,2	15,5
Skuldsättningsgrad	3,5	4,1	4,8	4,8	1,5
Rörelseresultat-/omsättning %	7,0	12,7	7,0	8,3	15,1
Vinstprocent %	3,7	9,8	4,4	4,8	18,4
Nettoresultat/omsättning %	2,5	9,1	1,9	2,7	18,1
Omsättning per anställd, kkr	618	784	717	639	805

Anm. SNI 36202 förpackningsglasindustri redovisas ej av SCB.
Källa: SCB.

I tabell 2 och 3 ges en statistisk beskrivning av de fem branscherna träförpackningsindustri, wellpappindustri, annan pappers- och pappförpackningsindustri, plastförpackningsindustri och metallförpackningsindustri. När det gäller förpackningsglas har det endast varit möjligt att ta med glas- och glasvaruindustri.

Metallförpackningsindustrin och wellpappindustrin redovisar år 1988 högst avkastning på totalt kapital - ungefär dubbelt så hög som i träförpackningsbranschen och plastförpackningsindustrin. Däremellan ligger "Annan pappers- och pappförpackningsindustri" med en avkastning om drygt 10 %. Tabell 3 visar bl.a. omfattningen av importkonkurrensen i de sex förpackningsbranscherna.

Tabell 3 **Export, import och saluvärde för förpackningsindustrins delbranscher åren 1987-1989, milj.kr.**

SNI	Bransch		1987	1988	1989
3312	Träförp.-	Export	92,1	79,7	85,1
	ind.	Import	56,5	55,6	84,5
		Saluvärde	414,2	457,2	..
34121	Wellpapp-	Export	99,8	107,7	126,0
	ind.	Import	91,1	101,7	129,9
		Saluvärde	2073,2	2264,1	..
34129	Annan	Export	632,0	559,8	589,4
	pappers- o	Import	154,7	181,6	261,5
	pappförp.ind.	Saluvärde	2803,4	2943,5	..
35601	Plastförp.-	Export	621,6	675,7	706,6
	ind.	Import	811,4	977,6	1048,8
		Saluvärde	2358,2	2548,7	..
36202	Förpackn.-	Export	47,1	40,7	44,2
	glasind.	Import	79,6	93,1	109,8
		Saluvärde[a]	2461,5	2674,5	..
38191	Metallförp.-	Export	361,9	423,2	475,8
	ind.	Import	298,2	238,8	224,4
		Saluvärde	1419,8	1467,3	..

[a] Avser glas- och glasvaruindustrin, SNI 3620.

Källa: SCB.

Svensk förpackningsmaskinmarknad

Totalt tillverkas i Sverige ca 35 miljarder förpackningar per år. Den egentliga förpackningsindustrin omfattar ca 200 företag vilkas huvudsakliga verksamhet är att tillverka förpackningar. Några få av dessa är stora företag och koncerner, många är små företag. Omkring 125 maskinföretag säljer egna, svensktillverkade eller importerade förpackningsmaskiner. Grovt räknat omsätter förpacknings- och förpackningsmaskinmarknaden ca 15 miljarder kronor och exporterar för ca 5 miljarder kronor.

Tabell 4 **Olika industriers andel av förpackningskonsumtionen i Sverige 1984 (procentandel av värde).**

Typ av industri	1984
Livsmedels	40 %
Dryckesvaru	12 %
Kemisk/teknisk	17 %
Mekanisk	12 %
Papper och grafisk	12 %
Övrigt	7 %
Totalt	100 %

Källa: Packforsk.

De äldsta förpackningsmaskinerna och de första maskinerna inom inpackningstekniken är från mitten av 1800-talet. De första patenten avser bl.a. maskinell bearbetning av papper till påsar och kuvert, automatisk glasblåsning etc. De första patenten inom inpackningstekniken gällde olika förslutningskonstruktioner: flaskförslutningar, olika slags burklock, vikning och limning eller mekanisk fasthållning av pappers- och kartongförpackningar etc. Den utstansade vågformade låsskåran, som används framför allt vid låsning av flikarna på toppöppnade förpackningar eller trågförpackningar var t.ex. patenterad i USA så tidigt som omkring 1880. Den tyska firman Hesser tillverkade automatiskt påsar och kuvert 1860. Den första egentliga inpackningsmaskinen tillverkades 1885; en maskin för inslagning av cikoriahylsor i en cylindrisk förpackning. Konstruktionsarbetet utfördes av Otto Hesser, som konstruerade en maskin i vilken papperet formades runt en dorn, klistrades samman i långskarven och veks ihop i botten. Den första automatiska maskinen för formning och limning av papper i Sverige var den automatiska påsmaskinen, som Litografiska AB i Norrköping ungefär samtidigt importerade från England. I England konstruerade vid denna tid William Rose en halvautomatisk maskin för tillverkning av cylindriska tobakspaket. Det företag som William Rose och hans bror startade utgör grunden till Rose Forgrove Limited, en av världens största tillverkare av inpackningsmaskiner. Forbes och Grover började vid slutet av 1890-talet konstruera en maskin som blev den första inslagningsmaskinen för choklad i Europa.

Förpackningsutvecklingen är från slutet av 1800-talet i stor utsträckning förenad med utvecklingen av tryckpressar, förpackningsmaskiner, fyllnings- och förslutningsmaskiner etc. De maskintillverkade påsförpackningarna kom att vid sekelskiftet bli basen för det verkliga förpackningsgenombrottet. I början var förpackningarnas uppgift i stort sett endast att sammanhålla en viss varumängd. Förpackningshanteringen övergick sedan efter hand till att bli ett system som även omfattade skydds-, transport- och marknadsföringsaspekter.

För hela den svenska förpackningsindustrin ligger exportandelen på ca 25 %, medan förpackningsmaskinindustrins exportandel under 1980-talet legat mellan 75 och 85 %.

Tabell 5 **Produktion, utrikeshandel och tillförsel av förpackningsmaskiner 1984 - 1987, milj.kr.**

	1984	1985	1986	1987
Produktion	1 860	1 860	2 060	1 940
Export	1 530	1 480	1 550	1 600
Import	480	520	570	680
Tillförsel	810	900	1 080	1 020

Källa: Packforsk.

1 GLASFÖRPACKNINGAR

1.1 Produkten och marknaden

1.1.1 Produkten

Glasförpackningar används framför allt till drycker, livsmedel, kemiska och farmaceutiska produkter. Glas framställs av råvarorna sand, soda och kalk som är förhållandevis billiga. Glas är vad man brukar kalla inert, dvs. det reagerar inte med omgivningen. Ämnen från glas reagerar inte med glasförpackningens innehåll. Det är en avgörande och nödvändig egenskap hos förpackningsmaterialet vid förpackning av läkemedel, livsmedel, drycker m.m.

Under senare år har i stigande grad återvinning vunnit insteg i glastillverkningen, dvs. krossglas används i ökande utsträckning vid glasproduktionen. Merparten av Sveriges kommuner medverkar i ett system för glasåtervinning. Återvinningen i Sverige liksom i Tyskland och Holland uppgår till ca 50 %. Krossglas kräver mindre energi för att bli nytt glas än ordinär glastillverkning. Uppsamling av glas för återanvändning sker i särskilt uppställda containrar vilka sedan transporteras till Svensk Glasåtervinning AB:s anläggning i Hammar.

Därutöver spelar returglas en betydande roll inom dryckesindustrin. Bryggerierna introducerade returflaskan för över etthundra år sedan. År 1988 var över 40 % av all öl och läsk fylld på returflaskor. V & S Vin & Sprit AB använder över 90 % returflaskor till sin härtappning, dvs. den fyllning som sker i Sverige. Man räknar med att en returflaska i genomsnitt kan återfyllas ca 30 gånger.

Substitut till glasförpackningar är framför allt plast- och aluminiumförpackningar samt i viss mån pappförpackningar. Glasförpackningar svarar för ca 4 % av den totala förpackningsförbrukningen räknat i kronor och exkl. returhantering.

1.1.2 Marknaden

Försäljningen av svensktillverkade glasförpackningar på den svenska marknaden uppgick 1989 till ca 355 milj.kr. Härutöver importerades, bl.a. andra sortiment glasförpackningar än vad som producerades i Sverige, för närmare 110 milj.kr. Importen har stadigt ökat - från närmare 14 000 ton under 1980 till drygt 21 000 ton 1989. Importen av glasförpackningar sker framför allt från Tjeckoslovakien, Storbritannien, Norge, Frankrike och Tyskland.

Tabell 1.1 Förpackningsglas, saluvärde 1980-1988, milj.kr.

1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
236,2	257,6	278,1	302,9	298,9	303,8	327,2	342,6	374,1

Källa: SCB.

Exporten av glasförpackningar uppgick 1984 till nära 66 milj.kr. De efterföljande fyra åren sjönk den svenska glasförpackningsexporten successivt: 52,9 milj.kr. 1986, 47,1 milj.kr. 1987, 40,7 milj.kr. 1988. För 1989 har exporten ökat något jämfört med året innan - till 44,2 milj.kr.

PLM:s glasdivision - som är den enda glasförpackningstillverkaren i Sverige - tillverkar omkring 500 produktvarianter och har ca 800 kunder. De viktigaste marknaderna förutom Skandinavien är Tyskland, Benelux, Frankrike och Storbritannien. En icke oväsentlig export av farmaceutiska förpackningar sker till hela den västeuropeiska marknaden och Främre Asien. PLM Glas Sverige producerar ca 250 produktvarianter och har omkring 300 kunder. Viktigaste marknaden är Sverige men viss export sker till övriga Skandinavien. Tabell 1.2 visar utrikeshandelns utveckling i glasförpackningsbranschen.

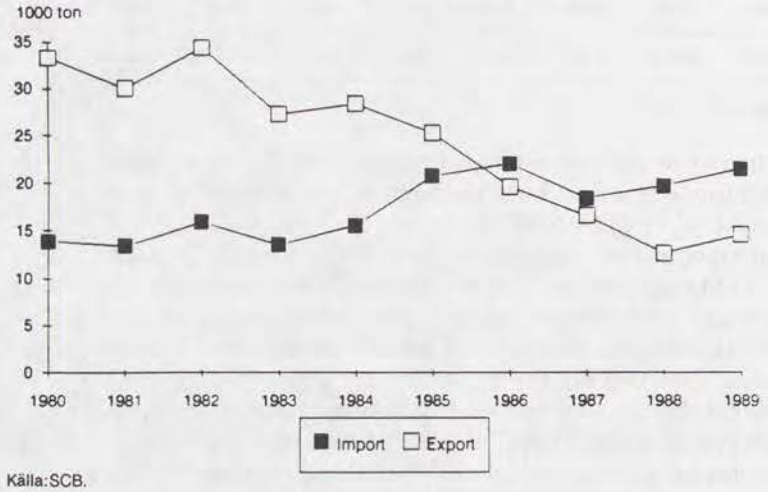
Tabell 1.2 Import och export i glasförpackningsbranschen 1980 - 1989.

	Import		Enhets-prisut-veckling	Export		Enhets-prisut-veckling
	Milj.kr.	1000 ton		Milj.kr.	1000 ton	
1980	38,4	13,9	100,0	53,6	33,3	100,0
1981	40,3	13,4	109,1	55,9	30,0	115,5
1982	49,0	15,9	111,6	69,6	34,3	126,1
1983	51,0	13,5	137,0	60,8	27,2	139,1
1984	56,9	15,5	133,0	65,9	28,3	144,7
1985	69,5	20,7	121,7	61,7	25,2	152,2
1986	80,2	22,0	132,2	52,9	19,6	167,7
1987	79,6	18,4	156,9	47,1	16,6	176,4
1988	93,1	19,7	175,2	40,7	12,7	198,8
1989	109,8	21,5	185,1	44,2	14,6	188,2

Källa: SCB.

Av figur 1.1 framgår den totala importen och exporten av glasförpackningar under åren 1980 - 1989. En orsak till exportminskningen kan vara den svenska glasindustrins ökande etablering på de europeiska marknaderna. Allmänt sett är glasförpackningsindustrin inte en framträdande exportnäring på grund av att glas har ett ringa värde, är skrymmande och därmed dyrt att frakta.

Figur 1.1 Import och export av glasförpackningar 1980 - 1989 (1 000 ton).



Källa:SCB.

1.1.3 Varans vikt

Förpackningsglas ingår i producentprisindex (PPI) representantvarulista. Redovisningen i PPI sker på statistiska nummer enligt tulltaxans "harmonized system". Vägningstalen för PPI erhålles genom att addera vägningstalen för hemmamarknad och exportmarknad. Vägningstal för prisindex för inhemsk tillgång (ITPI) erhålles genom att addera vägningstalen för hemmamarknad och importerade varor.

Förpackningsglas väger enligt 1990 års prisinsamling 0,04 % i SCB:s producentprisindex, 0,06 % i prisindex för inhemsk tillgång och 0,06 % i hemmamarknadsprisindex.

1.2 Konkurrensförhållanden

1.2.1 Företagsstruktur

Det finns i dag bara ett företag i Sverige som producerar glasförpackningar, nämligen PLM:s glasdivision. Däremot förekommer import av glasförpackningar till Sverige. Under 1989 importerades knappt 5 000 ton från Tjeckoslovakien, 4 000 ton från Storbritannien och från Norge 3 600 ton. Bland övriga importländer under 1989 kan nämnas Frankrike och Västtyskland. I tabell 1.3 redovisas importen av glasförpackningar från olika länder under perioden 1980-1989.

Tabell 1.3 Import av glasförpackningar från olika länder 1980 - 1989 (ton).

	Tjecko-slova-kien	Stor-britan-nien	Norge	Frank-rike	Väst-tysk-land	Övriga länder	Totalt
1980	3 662	109	3 538	1 367	817	4 378	13 871
1981	3 878	102	3 301	1 152	558	4 389	13 380
1982	7 997	70	2 813	1 199	565	3 277	15 921
1983	6 090	127	2 508	1 245	701	2 788	13 459
1984	6 441	144	4 364	1 360	767	2 470	15 546
1985	10 452	1 492	2 899	1 420	1 635	2 756	20 654
1986	11 815	1 252	1 844	1 493	2 445	3 138	21 987
1987	8 917	1 069	1 740	1 429	2 134	3 153	18 442
1988	7 402	2 345	2 070	1 421	2 151	4 337	19 726
1989	4 995	3 849	3 620	2 895	2 430	3 743	21 532

Källa: SCB.

Fredriksons Handels AB torde med sin import av flaskor och burkar vara det företag som är PLM:s största konkurrent. Under 1989 importerade företaget flaskor och burkar till ett värde av ca 39 milj.kr. Övriga företag som importerar glasförpackningar importerar mest specialglas, t.ex. för kosmetika och medicin (se tabell 1.4).

PLM producerade 1989 ca 3 miljarder glasförpackningar vid anläggningar i Sverige, Norge, Holland, Västtyskland och England. Totalt fakturerade PLM:s glasdivision 1989 för ca 2 022 milj.kr. Av det svarade Sverige för 18 % eller 355 milj.kr., Norge för 8 %, Holland liksom Västtyskland för 21 % och England svarade för 31 %. Antalet anställda inom hela glasdivisionen uppgick 1989 i medeltal till 3 045 personer. Importen av glasförpackningar till Sverige uppgick 1989 till nära 110 milj.kr. och exporten till drygt 44 milj.kr. Med en årlig tillverkning i storleksordningen 900 000 ton är PLM ett av de fyra största glasförpackningstillverkande företagen i Europa. PLM har två fabriker i Sverige - en i Limmared och en i Hammar. År 1989 utvidgades PLM med förvärvet av ett norskt glasbruk i Moss med 310 anställda och en årlig produktion på 55 000 ton samt med det engelska företaget Redfern som tillverkar glas- och plastförpackningar.

Förvärven under 1989 av de två bolagen ledde till att divisionen nästan fördubblade omsättningen. Resultatet ökade med 94 milj.kr. till 202 milj.kr. varav de nyförvärvade bolagen bidrog med 70 milj.kr.

Av tabell 1.4 framgår de viktigaste företagen som konkurrerar på den svenska marknaden med importerade glasförpackningar.

Tabell 1.4 Importföretag inom glasförpackningsbranschen.

Företag	Import av
Fredriksons Handels AB	Flaskor, burkar m.m.
Bergenlöw International AB	Glasförpackningar för medicin, kosmetika, livsmedel och kemtekniska produkter
Duma AB	Glasförpackningar för medicin och kosmetika, laboratorieglas
Gustav Siwers AB	Glasförpackningar för medicin och kosmetika, specialflaskor, rörflaskor
Polymex	Flaskor

1.2.2 Branschorganisationer

Stiftelsen Glasforskning - Glafo - har drygt 40 medlemsföretag inom områdena konstglas, hushållsglas, förpackningsglas samt glas- och isolerfiber. Även några leverantörer av råmaterial och utrustning är medlemmar i Glafo. Medlemmarna återfinns - förutom i Sverige - i Norge, England och Italien. Glafo bedriver uppdragsforskning och branschforskning på angivna områden. Glafos branschprogramsforskning erhåller finansiellt stöd från statliga STU (styrelsen för teknisk utveckling). I årsrapporten för 1988/89 anges stiftelsens uppgift vara "att främja glasbruksnäringen genom tekniskvetenskaplig forskning, tekniska konsultationer, undervisning och kontaktverksamhet". Stiftelsen bedriver huvuddelen av denna verksamhet vid Glasforskningsinstitutet. Vid Glasteknisk Utveckling AB - som är helägt av stiftelsen - bedrivs FoU och serviceverksamhet.

Förutom Glafo finns Packforsk som är en branschorganisation för hela förpackningsmarknaden.

1.2.3 Lönsamhet m.m.

Att PLM:s glasdivision huvudsakligen expanderat utomlands framgår av tabell 1.5. Under den redovisade femårsperioden har försäljningen i Sverige ökat med drygt 100 milj.kr., medan den totalt mer än fördubblats till drygt 2 miljarder kronor 1989.

Resultatförbättringen 1989 på nära 90 % för PLM:s glasdivision sammanhänger med förvärven av ett norskt och ett engelskt glasförpackningsföretag. Över den redovisade femårsperioden uppvisar PLM:s glasdivision en fyrdubbling av resultatet vilket är en ungefär dubbelt så snabb ökning jämfört med koncernen som helhet. Samtidigt har exporten sjunkit med en tredjedel från 64 till 40 milj.kr. Antalet anställda i glasdivisionen har ökat från 1 660 till över 3 000, en ökning med nära 1 400 personer - att jämföras med antalet anställda i koncernen som helhet vilket endast ökat med ca 770 personer. Räntabiliteten för PLM-koncernen var 1988 och 1989 16,6 resp. 15,6 %. Motsvarande tal för PLM:s glasdivision var 20,0 resp. 15,4 %.

Tabell 1.5 **PLM-koncernens resp. glasdivisionens försäljning, export och resultat för perioden 1985-1989 samt medelantal anställda.**

	1985	1986	1987	1988	1989
Försäljning:					
PLM Glas Sverige, milj.kr.	243	281	299	339	355
PLM export från Sverige, milj.kr.	64	52	48	37	40
Summa i Sverige, milj.kr.	307	333	347	376	395
PLM Glas totalt, milj.kr.	906	1 050	1 110	1 141	2 022
Koncernen, milj.kr.	3 608	4 005	4 218	5 001	6 152
Resultat, milj.kr (före fin. poster):					
PLM Glas totalt, milj.kr.	55	76	112	108	202
Koncernen, milj.kr.	194	198	285	327	436
Medelantal anställda:					
PLM Glas	1 660	1 662	1 562	1 590	3 045
Koncernen	7 181	7 575	7 489	7 856	7 954

Källa: PLM:s årsrapporter.

1.2.4 Kundstruktur

Hela glasdivisionen inom PLM har ca 800 kunder varav ca 300 återfinns i Sverige. Den svenska enheten inom glasdivisionen exporterar till ca 40 kunder i framför allt Västeuropa. Den svenska enhetens femton största kunder svarar för tre fjärdedelar av enhetens försäljning. Glasförpackningar för drycker svarar för 57 % av tillverkningen, glasförpackningar för livsmedel för 30 % och farmaceutiska glasförpackningar för 13 %.

År 1987 gjorde Tetra Pak en uppskattning av marknadsandelarna för olika förpackningsslag beträffande flytande livsmedel exkl. te, kaffe, vatten, kolsyrad dryck, öl och sprit. De uppskattade marknadsandelarna framgår av tabell 1.6.

Tabell 1.6 **Glasförpackningarnas andel av vissa förpackningar för flytande livsmedel[a] i Sverige år 1987.**

Vin	100 %
Matolja	75 %
Ketchup/puré	30 %
Dressing	86 %
Såser	2 %
Fruktdrycker	40 %
Saft	45 %
Mjölk	1 %
Dessertsoppor/krämer	0 %
Matsoppor	0 %
Glass	0 %

[a] Exkl. förpackningar för te, kaffe, vatten, kolsyrad dryck, öl och sprit.
Källa: Tetra Pak.

Jämfört med de alternativa förpackningarna i undersökningen avseende flytande livsmedel svarade glasförpackningar för 16 % medan kartongförpackningar hade en marknadsandel på 69 % och övriga förpackningar 15 %.

1.2.5 Konkurrenssituationen

Det finns - som framhållits ovan - endast en tillverkare av glasförpackningar i Sverige - den svenska delen av PLM:s glasdivision. Den konkurrens som förekommer sker i form av importkonkurrens från andra företag än PLM. Importkonkurrensen begränsas dock till en del av att glasförpackningar är skrymmande och bräckliga. När det gäller öststaternas kapacitet att tillverka glasförpackningar för export varierar den ofta. I första hand försöker man täcka sin egen marknad, i andra hand exporterar man. Bland kunderna i Sverige anser man ofta att svenskt glas är av bättre kvalitet än importerat.

Inom PLM-koncernen sker viss internhandel varför den offentliga importstatistiken i viss mån torde överskatta importkonkurrensens volymmässiga storlek. Importen av glasförpackningar uppgick 1985 till nära 70 milj.kr. och hade 1988 stigit till drygt 93 miljoner för att 1989 ha stigit till närmare 110 milj.kr.

Då glas inte reagerar med förpackningens innehåll har den en given roll i nischen förpackningar för läkemedel, livsmedel och drycker. Vad gäller framtiden finns det motstridiga tendenser vad gäller efterfrågans utveckling för glasförpackningar. Å ena sidan är glas miljövänligt i flera avseenden och det finns ett system för återanvändning och återvinning. I dag går över 90 % av glasförpackningarna tillbaka som krossglas för återvinning eller hela för att återanvändas. Dessutom öppnas stora marknadsmöjligheter i Västeuropa 1993 om planerna på att då upprätta EG:s inre marknad blir verklighet - vilket skulle kunna betyda längre produktionsserier, mer specialiserad produktion och strukturrationalisering. Sedan ett antal år finns en lag om skatt på vissa dryckesförpackningar som även omfattar glasförpackningar. Alltsedan lagens införande 1984 är skatten 8 öre för varje pantförpackning och för övriga förpackningar mellan 10 och 25 öre beroende på fyllnadsvolymen. Hösten 1990 offentliggjorde förpackningsutredningen delbetänkandet "Översyn av skatten på dryckesförpackningar" (SOU 1990:85). Däri föreslås bl.a. att skatten på engångsförpackningar höjs till mellan 65 och 175 öre beroende på volym. Grundskatten på returförpackningar föreslås också bli höjd från nuvarande 8 öre till 12 öre och skatten på pappförpackningar föreslås bli återinförd och uppgå till 12 öre.

Några formella konkurrensbegränsningar förekommer ej inom branschen. Indirekt verkar dock troligen de höga investeringskostnaderna återhållande på potentiella nytillträdande glasproducenter. Vid nuvarande marknadssituation torde en eventuellt nytillträdande glasproducent få räkna med att priskonkurrera mycket påtagligt, vilket på sikt kan äventyra företagets finansiella stabilitet.

1.3 Prisbildning

1.3.1 Prissättning och prisutveckling

PLM är som framhållits den helt dominerande leverantören av glasemballage i Sverige och svarar för omkring 90 % av tillförseln till den svenska marknaden. Konkurrensen består främst av import - bl.a. från Tjeckoslovakien. År 1985 höjdes priserna i Sverige på glasemballage med genomsnittligt några procent. I början av 1986 höjdes priserna ånyo, men på grund av sjunkande oljepriser utlöstes PLM:s bränsleklausul, vilket hade till följd att de genomsnittliga priserna sjönk något under senare delen under 1986.

Företaget uppger nedan redovisade indexerade prisutveckling på glasemballage. Prissättningsprincipen anges vara kostnadsanpassning. Råvaruinköpen sker medelst årsavtal med en huvudleverantör för resp. huvudråvara.

Tabell 1.7 Prisindex glasemballage och konsumentprisutvecklingen 1985 - 1989.

	Glas		KPI	
1985	100		100	
1986	104	+ 4 %	104	+ 4.2 %
1987	104	0 %	109	+ 4.2 %
1988	111	+ 6,7 %	115	+ 5.8 %
1989	119	+ 7,2 %	122	+ 6.5 %

Källa: PLM och SCB.

1.4 Sammanfattning

PLM dominerar glasförpackningsbranschen i Sverige. Förekommande konkurrens sker genom import som motsvarar cirka en fjärdedel av den svenska marknaden och vilken på vissa segment kan vara betydelsefull. PLM:s glasdivision redovisar god lönsamhet. Några formella etableringshinder föreligger ej, men investeringskostnaderna är höga.

Tabell 1.8 Konsumtion av öl och läsk (milj.liter).

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Öl klass I	104	100	97	98	97	101	100
Öl klass II	168	166	187	200	203	219	232
Öl klass III	103	107	107	122	134	149	165
Öl totalt	375	373	391	420	434	469	497
Kolsyrad läsk	314	323	362	397	421	467	506

Tabell 1.9 Utveckling av panten på returförpackningar för öl och läsk, kr./st.

		Returburk inkl. moms	33 cl exkl. moms	100 cl exkl. moms	25 Back exkl. moms	20 Back exkl. moms
Före	74-02-01		0:25	0:70	5:00	
Fr.o.m.	74-02-01		0:30	0:80	7:00	
Fr.o.m.	74-11-01		0:35	1:00	9:00	
Fr.o.m.	77-03-01		0:40	1:10	9:00	
Fr.o.m.	79-09-03		0:40	1:25	9:00	
Fr.o.m.	80-11-03		0:40	1:50	9:00	
Fr.o.m.	81-02-02		0:50	1:50	9:00	
Fr.o.m.	84-03-01	0:25	0:50	1:50	9:00	
Fr.o.m.	84-05-21	0:25	0:50	2:25	9:00	
Fr.o.m.	87-03-16	0:50	0:50	2:25	9:00	
Fr.o.m.	89-	0:50	0:50	2:25	9:00	20:00

Tabell 1.10 Produktskatt öl, läsk och stilldrink. Skattesatser uttryckta i kronor/liter.

		Öl klass I	Öl klass II	Öl klass II	Kolsyrad läsk	stilldrink
Fr.o.m.	75-05-11	0:39	1:07	2:87	0:52	0:32
Fr.o.m.	77-05-01	0:45	1:35	3:40	0:60	0:37
Fr.o.m.	79-10-26	0:52	1:55	4:25	0:60	0:37
Fr.o.m.	80-08-27	0:52	1:85	5:25	0:60	0:37
Fr.o.m.	82-05-01	0:40	1:85	5:25	0:40	0:20
Fr.o.m.	83-01-01	0:40	2:20	5:80	0:40	0:20
Fr.o.m.	83-11-21	0:40	2:20	6:50	0:40	0:20
Fr.o.m.	84-12-01	0:40	2:20	7:20	0:40	0:20
Fr.o.m.	87-01-01	0:40	2:20	7:85	0:40	0:20
Fr.o.m.	88-04-06	-	2:20	9:50	0:40	0:20
Fr.o.m.	89-06-09	-	2:20	10:35	0:40	0:20

Källor för tabellerna 1.8-1.10: Generaltullstyrelsen.
Riksskatteverket.
Statens jordbruksnämnd.
Svenska bryggareföreningen.
Returpack.
PLM-statistik.

2 PLASTFÖRPACKNINGAR

2.1. Produkten och marknaden

2.1.1. Produkten

Övergången till förpackade varor inom allt fler branscher försiggick huvudsakligen under 1950-, 1960- och 1970-talen, parallellt med självbetjäningssystemets framväxt. Denna utveckling ägde rum till stor del tack vare plasten.

Plasten sågs till en början mest som ett billigt substitut till etablerade förpackningsmaterial. I dag är det annorlunda - plasten har fått sina egna stora nischer inom förpackningsområdet. Plast är långt ifrån något entydigt begrepp. Plasterna har utvecklats så att de i dag ersätter många andra förpackningsmaterial. I dag görs flaskor, burkar, dunkar, tråg, hinkar och fat i olika sorters styvplast. Ett område som nu befinner sig under snabb utveckling är plastflaskor, s.k. PET-flaskor, för kolsyrade drycker.

Tilläggas kan att plast ofta ingår i kombinationsmaterial, dvs. tillsammans med andra förpackningsmaterial. Plasten bidrar i dessa till att ge ytskydd, fuktskydd och tät förslutning.

Plastförpackningar baseras på petroleumprodukter som råvara. Av världens totala oljeförbrukning beräknas 1-1,5 % gå till framställning av förpackningsmaterial.

De plastråvaror som främst används för förpackningsändamål är polyeten (PE), polyester (PET) och polyvinylklorid (PVC), men även en mängd andra plaster eller kombinationer/varianter av de ovan nämnda ingår i förpackningar.

Något över 30 % av den totala svenska förbrukningen av plast beräknas gå till förpackningar, antingen som helplastvaror eller ingående i kombinationer med andra material, främst papper eller papp, t.ex. i mjölkförpackningar.

Den ökade användningen av plast i förpackningar beror - utöver plastens ändamålsenlighet - på god tillgång till basplaster och ett relativt konkurrenskraftigt pris i relation till andra material.

Plast är lätt att bearbeta, väger mindre och är i många fall lämpligare än konkurrerande material till förpackningar. Plastförpackningar kan också ge längre lagringstider tack vare goda s.k. barriäregenskaper i fråga om täthet mot fukt, lukt och gaser.

Film har ett brett användningsområde. Stora marknader för polyetenfilm är säckar, bärkassar och påsar. Sträck- och krympfilm som är speciella kvaliteter av polyetenfilm, används till omslag vid exempelvis

pallasttransporter för att hålla godset samman och skydda det mot smuts och fukt. Även för annan paketering har sträck- och krympfilm fått en stor användning i form av förpackningar för kött- och charkvaror, järnhandelsvaror m.m. Även film av PVC används men i allt mindre utsträckning, framför allt i livsmedelsförpackningar. Detta bl.a. på grund av risken för att mjukgörare vandrar över till livsmedlet samt att saltsyra och eventuella dioxiner bildas vid förbränning.

Förutom i sin ursprungliga form används plastfilm i stor omfattning i kombination med andra material såsom papper, plast och aluminium för att ge en optimal utformning av förpackningarna.

Flaskor och dunkar av plast har i allt större utsträckning ersatt produkter av glas och metall. Plastflaskor har ett stort användningsområde inom livsmedelsindustrin där de används till dryckesförpackningar - för närvarande främst läskedrycker - samt till andra flytande eller halvflytande produkter - såser, ketchup, sirap. Vidare är den kemisktekniska industrin en stor användare liksom oljebranschen.

Askar, burkar, tråg och bägare av plast används för vitt skilda förpackningsändamål. Till dessa typer av förpackningar används främst polyeten men även polystyren, polypropen eller PVC samt olika kombinationer dem emellan. Livsmedels-, kosmetik- och läkemedelsindustrin är stora användare av dessa produkter.

Andra förpackningsslag där plast ingår helt eller delvis är backar, blisterförpackningar, tuber, kapslar och ampuller, lock, inredningar i kartonger m.m.

Eftersom plast är ett relativt nytt material för många förpackningstyper har de flesta plastförpackningar substitut av något annat material och i många fall används olika förpackningsmaterial parallellt för samma ändamål.

Nedanstående uppställning ger ett visst begrepp om vilka substitutionsmöjligheter som finns inom vissa huvudtyper av förpackningar.

Förpackningstyp	Förekommande substitut
Sopsäckar	Plast, papper
Storsäckar, industrisäckar m.m.	Plast, papper, bulk,
Bärkassar	Plast, papper
Dryckesförpackningar	Plast, glas, papper,aluminium
Askar, lådor, backar	Plast, kartong, trä,aluminium
Tuber	Plast, aluminium
Film, laminat	plast, papper/kartong,aluminium
Tunnor, dunkar	Plast, plåt, bulk,
Burkar, behållare	Plast, glas, metall

Den mångfald av förpackningsalternativ som finns innebär också att konkurrensen såväl mellan olika substitutionsmaterial som inom olika plastmaterial/förpackningstyper är stark.

Denna konkurrens tar sig uttryck i en intensiv produktutveckling, ett kvalitets- och miljötänkande och en inom vissa områden stark priskonkurrens.

Nya användningsområden och ökad tillväxt inom redan existerande områden medför att plastförpackningar fortsätter att vinna marknad i Sverige. De stora ökningarna kommer att ske för förpackningar av termoplastisk polyester (PET), linear-low-density polyeten (LLDPE), polypropen (PP) och orienterad polypropen (OPP). Plastbelagd kartong blir ett allt viktigare material för förpackningar liksom metalliserade laminat och andra flexibla material av flerskiktstyp. Sträckfilm bedöms få en allt större marknad medan krympfilmen går tillbaka. Likaså kommer PVC-material att minska i användning liksom cellofan. Den drivande kraften i utvecklingen är framför allt livsmedelsmarknadens behov av längre hållbarhet för produkterna och ändrade tillagningsmetoder, exempelvis i mikrovågsugnar.

2.1.2 Marknaden

Den totala svenska förpackningsmarknaden uppskattades till omkring 12,5 miljarder kronor år 1988. De dominerande materialen, papper och plast eller kombinationer av dessa, står för ca 75 % av värdet.

För plastförpackningar beräknas marknadsandelen uppgå till drygt en tredjedel vilket motsvarar ca 4,2 miljarder kronor. År 1980 var konsumtionen av plastförpackningar 1,3 miljarder kronor eller cirka en fjärdedel av förpackningsmarknaden.

Plastförpackningarna har alltså haft en stark utveckling under 1980-talet och har i oförändrat penningvärde visat en dryg fördubbling i volymen och därmed med god marginal överträffat andra förpackningsmaterial.

Av den svenska produktionen år 1988 exporterades ca 18 %, medan importen svarade för ca 26 % av konsumtionen av plastförpackningar.

Förpackningarnas andel totalt av bruttonationalprodukten (BNP) uppskattas till ca 1,5 %. Därav svarar plastförpackningar för omkring en tredjedel eller ca 0,5 %.

De högsta förpackningsandelarna återfinns inom konsument- och produktmarknaderna såsom livsmedel och kemisk-tekniska produkter. Den totala förpackningsandelen har under lång tid utvecklats i samma takt som BNP och härav har plastförpackningar tagit en allt större del.

2.2 Konkurrensförhållanden

2.2.1 Företagsstruktur

Tillverkarna av plastförpackningar är främst koncentrerade till södra Sverige. Detta beror på att kunderna - främst livsmedelsindustrin och

den kemisk-tekniska industrin - har sin verksamhet i den södra delen av landet. Ett stort antal plasttillverkare återfinns i Jönköpings och Malmöhus län.

Drygt en tredjedel av antalet undersökta plastförpackningsföretag tillverkade även andra plastprodukter än förpackningar. Hos dessa företag svarar emellertid förpackningar för i genomsnitt ca 80 % av deras sammanlagda försäljning. Försäljningen av plastförpackningar har delats in i fyra kategorier:

* film och folie,
* säckar, bärkassar och påsar,
* flaskor, dunkar och burkar samt
* askar och lådor o.d. för transport och förpackning.

För de två sistnämnda kategorierna gäller att gränsdragningen inte kan göras helt distinkt. Film och folie ingår som råvara i kategorin säckar, bärkassar och påsar. Det är därför vanligt att tillverkare av film och folie också gör säckar, bärkassar och påsar. Däremot förekommer det ytterst sällan att dessa tillverkare också gör flaskor, askar eller lådor m.m.

Av den totala försäljningen år 1989 av plastförpackningar utgjorde film och folie 28 %, säckar, bärkassar och påsar 33 %, flaskor, dunkar och burkar 21 % samt askar och lådor o.d. 18 %.

De fyra största tillverkarna av film och folie svarar för 72 % av försäljningen. De två största företagen inom denna produktgrupp - Teno och Trioplast - står för nära 55 % av gruppens försäljningsvärde. Totalt ingår ett 25-tal företag i denna grupp i denna branschöversikt. Inom produktgruppen säckar, bärkassar och påsar hade de fyra största företagen 47 % av marknaden som utgjordes av ett 30-tal företag. Även i denna grupp är det dominerande företaget Teno. I gruppen flaskor, dunkar och burkar (ca 15 företag) var de fyra största företagens andel 71 % och dominerades av de två tillverkarna av dryckesförpackningar - PLM och Primpac - samt i gruppen askar, lådor o.d. för transport och förpackning (ca 20 företag) 67 % där de största företagen var Cerbo, Torsten Jeppsson, Perstorp och PLM.

Koncernbildningarna är mest utbredda inom grupperna film/folie och säckar/bärkassar där Tenogruppen (inkl. Essem) och Triogruppen (med dotterbolagen Ekmans och Transpac) dominerar. I övrigt ägs ett antal plastförpackningsföretag av skogsbolag - Billerud, SCA, Stora m.fl. - och ytterligare ett mindre antal av utländska, främst nordiska, företag eller av svenska företag som inte sysslar med förpackningar.

Under senare hälften av 1980-talet har det skett ett antal förvärv inom plastförpackningsindustrin som varit av relativt stor omfattning. De mest betydande har involverat Teno AB och Trioplast AB, båda företagen verksamma inom främst plastfilmområdet.

Teno AB förvärvades den 1 oktober 1988 av finska Rosenlew, som ingår i Rauma-Repolakoncernen, ägd till 25 % av finska Neste. Tidigare var KF moderbolag till Teno och Rosenlews ägarandel uppgick då

till 25 %. Teno hade 1989 ca 1 300 anställda och omsatte ca 1 miljard kronor. Under senare delen av 1988 övertog Amerplast AB, med en omsättning av 39 milj.kr. och 74 anställda, en del av Tenos rörelse för industriförpackningar, som omsatte 65 milj.kr. och berörde 120 anställda. Amerplast ägdes till ca 1/3 av Neste.

Tidigare, under slutet av 1987, hade Teno expanderat genom förvärv av Mediplast AB med en omsättning av 75 milj.kr. och 125 anställda. Mediplast hade främst tillverkning av sjukvårdsutrustning av plast.

Trioplast AB övertog i slutet av 1985 Ekmans Kartong AB, som tillverkade kartongförpackningar och plastkassar, med en omsättning av 50 milj.kr. och 90 anställda. Under första hälften av 1986 förvärvade Trioplast dessutom plastförpackningsföretaget Transpack AB, omsättning 27 milj.kr. och 40 anställda. Trioplast hade vid detta tillfälle 328 anställda och omsatte 313 milj.kr.

I början av 1988 övertog det norska företaget Dynoplast, som ägs av Norsk Hydro, plastdunkstillverkaren AB Askersunds Verkstadsindustri med 20 anställda och en omsättning av 10 milj.kr.

Några av dessa förvärv har varit av internordisk karaktär och involverat ägarintressen inom den petrokemiska industrin - Neste, Norsk Hydro - varvid kan skönjas tendensen till en vertikal integration mellan råvarutillverkare och förpackningstillverkare.

Ytterligare ett par förvärv av mera horisontell eller finansiell karaktär kan noteras. Sålunda förvärvade Ulricehamns Bleckvarufabrik AB, som tillverkade plåtemballage för färger, under andra halvåret 1989 Melleruds Plastemballage AB med en omsättning på 40 milj.kr och 55 anställda. I början av 1985 köptes Båstad Plast AB - omsättning 12 milj.kr. och 12 anställda - av Lundbergföretagen.

2.2.2 Branschorganisationer

Föreningen Sveriges plastfabrikanter (FSP) är en intresseorganisation för mindre och medelstora företag (10 till 50 anställda) inom svensk plastbearbetande industri, dvs. inte enbart tillverkare av plastförpackningar. Föreningen som är en branschorganisation inom Svensk industriförening har i dag ca 325 medlemmar.

Verksamheten är i första hand inriktad på att tillfredsställa medlemsföretagens behov av service och information i företagar- och branschfrågor. Juridisk hjälp och biträde vid förhandlingar, service i arbetsrättsliga frågor, information om nya lagar och förordningar samt ekonomisk rådgivning är några av föreningens viktigaste funktioner. Cirka hälften av företagen inom FSP arbetar med formsprutning av plast.

Sveriges plastförbund (SPF) är en branschorganisation för företag och andra intressenter inom eller med anknytning till den svenska plastindustrin. SPF har till uppgift att främja branschens intressen i olika avseenden och har även särskilt prioriterat vissa sådana uppgifter, t.ex. undervisnings- och miljöfrågor. Förbundet skall dessutom verka för att bli ett officiellt erkänt remissorgan i frågor som direkt eller indirekt be-

rör branschen, och att man i närings- och handelspolitiska frågor i första hand skall tillvarataga den bearbetande industrins intressen.

FSP och SPF har endast cirka fem gemensamma medlemmar. Två av dessa är Teno AB och Trioplast AB. Medan FSP har små och medelstora företag som medlemmar så är SPF:s medlemmar ofta större. Som exempel kan nämnas att PLM är medlem i SPF.

FSP och SPF har ett intimt samarbete. Frågan om samgående har diskuterats men inte kunnat lösas.

2.2.3 Leverantörer

Råvaran till plastförpackningar utgörs av basplaster, som är polymeriserade plaster (termoplaster) framställda av petrokemiska råvaror såsom eten, propen, butadien m.fl. De vanligaste basplasterna är HD (High Density) - polyeten, LD (Low Density) - polyeten, polyvinylklorid (PVC), polypropen (PP) och polystyren (PS).

Den svenska tillverkningen av basplaster är koncentrerad till tre tillverkare och huvudsakligen förlagd till den petrokemiska industrin i Stenungsund. Polyeten tillverkas av det finskägda Neste Polyeten AB, PVC av det norskägda Norsk Hydro Plast AB och polystyren av Svenska Polystyrenfabriken AB, som ägs av tyska Hüls AG.

Den svenska produktionen bedrivs således av multinationella företag som agerar på världsmarknaden.

De svenska tillverkarna levererade år 1988 ca 40 % av den svenska förbrukningen av basplaster medan resterande del importerades från framför allt Finland, Västtyskland, Norge och Holland men även från Mellanöstern och Brasilien. Av den totala volymen försåld polyeten, ca 250 000 ton, beräknas ca 80 % användas för förpackningsändamål.

Basplasternas homogena karaktär och relativt låga transportkostnader gör att de flesta tillverkare kan konkurrera under likartade omständigheter. Priset på basplasterna styrs på kort sikt av tillgång och efterfrågan och sätts utifrån prisläget på världsmarknaden. Marknaden är internationell och prissättningen helt transparent. Nivåerna påverkas långsiktigt av de priser som gäller för råvarorna - nafta, eten, propen m.fl.

2.2.4 Kundstruktur

En stor del av tillverkningen av plastförpackningar utgörs av beställningsarbete. Detta är naturligt i sådana fall då förpackningstillverkning och grafisk utformning sker i samma tillverkningsprocess. Samma gäller för branscher där förpackningsutformningen skall ingå som ett viktigt element i produktionens s.k. image, såsom inom kosmetisk och kemisk-teknisk industri.

Inom andra områden förekommer beställningsarbeten i mindre utsträckning. Detta kan gälla för plastsäckar, dunkar och vissa typer av burkar där standardstorlekar ger en rationell tillverkning i stora serier.

Köparna av plastförpackningar återfinns i snart sagt alla branscher och återspeglar i stora drag storleksmässigt företagsstrukturen inom så-

väl tillverknings- som distributionsområdena. Under senare år har nya köparkategorier framför allt tillkommit inom områden som tidigare inte alls förpackade sina produkter. Detta har skett inom delar av byggnadsmaterialindustrin eller inom branscher som transporterade varor i bulk eller papperssäck och som nu förpackar i storsäck o.d., såsom gödningsämnen, kemikalier och fodermedel.

2.2.5 Offentliga regleringar m.m.

Det finns mycket få offentliga regleringar med avseende på plastförpackningar. Det allmänna kan dock direkt eller indirekt styra förpackningsutvecklingen så att produkterna motsvarar miljökrav, krav på återvinning etc. Detta kan ske genom politiskt styrda åtgärder i form av önskemål eller påtryckningar på beslutsfattare i företag och kommuner. Även genom lagstiftning eller hot om sådan kan utvecklingen styras i önskvärd riktning

Regeringen har i en proposition föreslagit att engångsflaskor av PET skall förbjudas och ersättas med en returflaska av detta material från och med den 1 juni 1991. Vidare har överenskommits att användningen av PVC i förpackningar tillverkade i Sverige upphör fr.o.m. den 1 juli 1990. Härigenom beräknar man att ca 70 % av de förpackningar som innehåller PVC kommer att ersättas med material där PVC inte ingår. PVC används för närvarande i stor utsträckning till askar och lock för matfett, glass och smörgåsmat samt som inslagningsfilm för kött, charkvaror och ost. Vid förbränning av PVC bildas dioxiner och saltsyra. Denna plast ersätts alltmera av PET-plast.

Sedan år 1984 utgår en skatt på dryckesförpackningar. Skattebeloppet är 8 öre för förpackningar som ingår i ett pantsystem. Övriga förpackningar belastas med varierande belopp - 10, 15 eller 25 öre beroende på förpackningens volym.

För närvarande regleras förpackningarnas utformning främst genom internationella eller svenska standards samt vissa regler givna av livsmedelsverket - vad avser plastförpackningar högsta tillåtna halter av PVC i livsmedel - eller överenskomna inom ramen för Normpacks verksamhet. Normpack är en frivillig sammanslutning av företag som har anknytning till livsmedels- eller förpackningstillverkning.

Normpacks medlemmar måste bl.a. följa den s.k. normpacknormen som specificerar vilka krav förpackningsmaterial för livsmedel måste uppfylla. Normen säger att materialet förutom kraven i svensk livsmedelslagstiftning skall i tillämpliga delar uppfylla kraven i ettdera av tre utländska regelverk. Dessa är FDA från USA, BGd från Tyskland eller Warenwet från Holland. Vidare krävs samråd mellan leverantörer och användare av förpackningsmaterial för att klargöra vad som skall packas och vilka betingelser i fråga om lagringstid, temperatur m.m. som kommer att råda för den aktuella förpackningen.

2.2.6 Internationella förhållanden

Några av drivkrafterna internationellt vid utvecklingen av plastförpackningar är behovet av förpackningar med bättre barriäregenskaper vad avser t.ex. syre och vattenånga och behovet av förpackningar som klarar högre temperaturkrav. Detta senare gäller särskilt förpackningar för s.k. bekvämmat, som skall kunna tillagas direkt i förpackningen, antingen i vanliga ugnar eller kanske speciellt i mikrovågsugnar.

Mot bakgrund av den nuvarande utvecklingen bedömer man att plasten globalt kommer att öka med ca 5 % årligen under den närmaste 10 - 15-årsperioden. En stor del av denna ökning sker i de industriellt mindre utvecklade länderna och till stor del på grund av att förpackningar av plast ersätter andra förpackningsmaterial, främst glas och metall.

I Europa har under fyraårsperioden 1985 - 1988 marknaden för plastförpackningar ökat med mer än 10 % årligen och ännu kraftigare ökningar förutskickas under 1990-talet. Det är särskilt vissa områden som bedöms öka med betydande volymer. PET-flaskan och andra behållare av detta material kommer att öka cirka fem gånger. Man tror att vissa typer av material med förbättrade barriäregenskaper i form av film och laminat ökar under den närmaste 10-årsperioden i minst samma omfattning som PET. Polypropylen kan komma att ersätta polystyren vid tillverkning av förpackningar för färdiglagade rätter.

För de svenska förpackningstillverkarnas del kommer EG-marknaden med dess ca 320 miljoner konsumenter att innebära stora möjligheter. Man förutser inom branschen att företagsköp, fusioner och produktbyten blir vanligare under kommande år. Utvecklingen kommer även att medföra krav på längre tillverkningsserier, en långtgående specialisering av produktionslinjer och strukturrationaliseringar.

Vissa regler utomlands som gäller plastförpackningar och förpackningsmaterial av plast kan ha betydelse för de svenska tillverkarna. Så har man t.ex. inom EG vissa gränsvärden för migration av ämnen från förpackningsmaterialet till det förpackade livsmedlet. Detta kan innebära att de tillverkande företagen måste utföra nödvändiga analyser och dokumentera dessa för att få möjlighet att leverera inom EG-området.

Vidare gäller i EG-länderna produktansvarslagar som kan få kostsamma konsekvenser om de inte följs av svenska tillverkare och om de skulle bli skadeståndsskyldiga.

2.2.7 Konkurrensmedel

De konkurrensmedel som används inom plastförpackningsområdet kan sägas variera något i betydelse beroende på om det handlar om förpackningar av standardutförande eller mera speciellt utformade förpackningstyper.

En rangordning av de viktigaste konkurrensmedlen skulle i grova drag kunna göras enligt följande:

Beställningsarbeten	*Standardprodukter*
Kvalitet	Kvalitet
Leveranssäkerhet	Pris
Sortiment (eller produktionsmöjligheter)	Leveranssäkerhet
Pris	Sortiment (eller produktionsmöjligheter)

Som synes gäller för båda kategorierna att kvalitetsfrågan bedöms som viktig medan priset har betydelse främst för standardprodukter och har en mera underordnad plats då det gäller beställningsarbeten.

Eftersom förpackningar i allmänhet är en del i ett integrerat produktions- och distributionssystem är det naturligt att produktutvecklingen inom plastförpackningsområdet sker i nära anslutning härtill. Plastförpackningsföretagens produktutveckling sker därför i nära samarbete med kunderna och tillverkarna av förpackningsmaskiner men även råvaruleverantörerna kan ge impulser till nya förpackningar.

Tillverkarna av förpackningsmaskiner har en kontinuerlig utveckling av sina maskiner och förpackningssystem för att följa behoven av nya och förbättrade förpackningssystem.

Kunderna/inpackarna har ofta ett nära samarbete med såväl maskintillverkare som förpackningstillverkare för att finna lösningar på nya förpackningsproblem.

Råvaruleverantörerna har alltmer specialiserat sig på att utveckla mer eller mindre skräddarsydda basplaster för olika ändamål, bl.a. för att kunna erhålla högre priser på dessa mera utvecklade produkter och komma ifrån de kraftiga marknadssvängningarna på de homogena bulkprodukterna.

Allt fler förpackningar ingår i system för returtagning eller återvinning. För plastförpackningar finns för närvarande inga fullt färdiga system även om prov pågår för att åstadkomma dylika.

Längst har man kommit på dryckessidan där man under en period med gott resultat provat återvinning av PET-flaskor på Gotland. Det pågår också forskning och utveckling för att åstadkomma en returflaska av plast, som skall kunna jämställas med glasflaskan vad gäller såväl kvalitativa som återbruksmässiga egenskaper.

Återvinning av plast i form av produktionsspill och i vissa fall även engångscirkulerat material sker i viss omfattning hos företag som arbetar med rena plaster och i tillräckligt stora volymer. Sådant återvunnet material av främst polyeten används i dag för tillverkning av sopsäckar, distansklossar för lastpallar och andra produkter som ersätter trä.

Det är däremot betydligt svårare att åstadkomma återvinning av nedsmutsat plastmaterial eller sådant plastmaterial som består av flera olika plastsorter, t.ex. laminat. Detta kräver både källsortering och nya tekniker för att separera och rengöra förpackningsmaterialet.

Olika former för återvinningssystem av plastförpackningar skulle ge dessa en ytterligare konkurrensfördel gentemot förpackningar av sådana material som glas och metall.

2.2.8 Lönsamhet

Mot bakgrund av det relativt stora antalet företag och den betydande andelen mindre och medelstora företag som tillverkar plastförpackningar är det svårt att få en uppfattning om lönsamheten i branschen som helhet. En översikt försvåras också av det förhållandet att många företag har blandad tillverkning varför det ofta är omöjligt för dessa företag att särskilja förpackningstillverkningens lönsamhet.

För ett par av de större företagen, PLM Plastics Division och Teno AB, visas lönsamhetsutvecklingen i tabell 2.1.

Tabell 2.1 Sammanställning över PLM Plastics Divisions resultat 1985 - 1989, milj.kr.

	1985	1986	1987	1988	1989
Fakturerad försäljning	533	596	764	834	1213
Resultat före räntor	16,5	9,2	40,1	44,4	32,4
Räntabilitet på totalt kapital, %	5,4	2,6	9,1	9,4	4,5
Medelantal anställda	1 370	1 330	1 502	1 486	1 944

PLM Plastics Division tillverkar formblåsta, formsprutade, vakuumformade och flexibla konsumentförpackningar för livsmedel, drycker, kosmetika, kemisk-tekniska produkter samt läkemedel. Divisionen har sex fabriker, i Sverige, Danmark, Tyskland och England. Resultatet för år 1989 är sämre än för år 1988 främst beroende på de omstruktureringar som har genomförts under 1989 och att PLM Kaku i Tyskland går med förlust. PLM Lidköping har gett och ger fortfarande ett bra resultat.

Volymökningen år 1989 beror i huvudsak på att divisionen utökats med ett företag, Flexpack i England.

Den dåliga lönsamheten år 1986 förklaras av att plastdivisionen var i ett uppbyggnadsskede med vissa utvecklings- och omstruktureringskostnader.

Tabell 2.2 Sammanställning över Teno AB:s resultat 1985 - 1989 milj.kr.

	1985	1986	1987	1988	1989
Fakturerad försäljning	722	763	853	1 084	915
Resultat före räntor	22,6	37,5	23,3	6,8	16,2
Räntabilitet på totalt kapital, %	7,9	11,7	5,9	1,9	4,2
Medelantal anställda	1 057	1 083	1 155	1 297	921

Teno ägs av finska Rosenlew till 100 %. Teno är moderbolag i en koncern med dotterbolagen Essem Plast AB, Langers Kliche & Offset AB, Teno A/S Danmark, Teno Star A/S Norge, Teno (UK) Ltd England samt Teno Spin Pty Ltd Australien. Under 1989 såldes bolaget Mediplast.

Det dåliga resultatet år 1988 förklaras av de stora förändringar som då ägde rum. Den 1 oktober 1988 övertogs företaget helt av Rosenlew. Under verksamhetsåret höjde Teno försäljningspriserna i motsvarande grad som råmaterialprishöjningarna.

2.3 Prisbildning

En betydande del av tillverkningen av plastförpackningar utgörs av beställningsarbeten. Priset sätts därvid för varje individuell beställning och blir i samband härmed beroende av flera olika faktorer. En sådan faktor är serielängden. Varje omställning av produktionsutrustningen innebär en kostnadsökning för företaget. En ytterligare faktor som påverkar prissättningen är beläggningen i produktionen. Genom den höga andelen beställningsarbeten och därmed mindre möjligheter att tillverka standardprodukter för lagerhållning blir företaget känsligt för beläggningsvariationer. Företaget kan därför i vissa situationer tvingas godtaga order till lägre priser för att kunna hålla tillräckligt högt kapacitetsutnyttjande av personal och maskiner.

Prissättningen blir på grund av den många gånger höga råvaruandelen i kostnadsmixen i hög grad beroende av prisfluktuationerna på basplaster. Under senare delen av 1980-talet hade de flesta basplaster en mycket kraftig prisuppgång. I en tidigare SPK-undersökning har framgått att officiella prislistor inte är vanliga i plastförpackningsbranschen och företagen framhöll att priserna i stor utsträckning sattes efter vad marknaden tillåter, även om man i allmänhet använde sig av bidragskalkylering där man ställt upp krav på viss täckningsgrad.

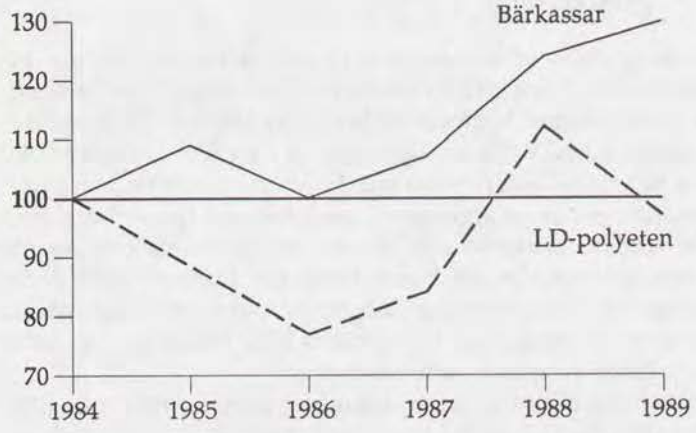
I samband med undersökningen framhöll företagen att priset inte var det enda eller viktigaste konkurrensmedlet utan att kvalitet, sortiment och leveransförmåga var viktigare. Dessa senare faktorer kan förmodas ha fått än större betydelse under senare år mot bakgrund av den lager- och leveransstyrning som skett inom hela distributionskedjan för att minimera kapitalkostnaderna.

Vid tillverkning av plastförpackningar är råvarans andel av kostnaderna ofta den mest dominerande posten. Från branschhåll anger man att råvarukostnaden som ett genomsnitt svarar för nära hälften av de totala kostnaderna. I den automatiserade och av långa serier präglade filmtillverkningen ligger råvaran snarare över 50 % medan denna kostnad är lägre för sådana produkter som askar, burkar, flaskor och dunkar, där serielängden är kortare. I dessa mera arbetsintensiva tillverkningar tenderar råvaru- och lönekostnaden att bli av ungefär samma storleksordning. Kostnaderna för etablering av plasttillverkning

bedöms som relativt måttliga, särskilt i sådan verksamhet som inte kräver utrustning för konvertering eller särskilda maskiner för tryckning e.d. Att så är fallet tyder också förekomsten av relativt många små företag inom plastbranschen på.

Som exempel på hur prisutvecklingen på plastförpackningar följer råvarukostnadsutvecklingen visas i figur 2.1 den senaste femårsperiodens utveckling av priserna för LD-beläggningspolyeten och bärkassar av polyeten.

Figur 2.1 **Prisutvecklingen på LD-polyeten och bärkassar 1984 - 1989 (1984 = 100).**



Polyetenpriserna har under perioden 1986 - 1988 stigit kraftigt, ca 45 %. Under 1988 vände råvarupriserna och en sjunkande trend registreras för 1989 och 1990. Den genomsnittliga årliga prisutvecklingen för bärkassar, en produkt vars tillverkningskostnader i hög grad påverkas av polyetenpriserna, har legat kring ca 6 % och följer i stora drag råvarukostnadsutvecklingen men påverkas dessutom av andra kostnadsökningar. Detta innebär en viss eftersläpning i färdigvarupriserna i relation till råvarukostnaderna.

2.4 Sammanfattande bedömning

Som framgått av den tidigare redogörelsen för marknadsförhållandena för plastförpackningar finns det inga indikationer på att konkurrensen inte skulle fungera tillfredsställande. Den potentiella konkurrensen från alternativa förpackningsmaterial, importmöjligheterna, den intensiva produktutvecklingen, den rådande överkapaciteten, den måttliga kostnaden för nyetablering, de många företagen, de professionella och ofta stora köparna samt det ringa samarbetet inom branschen, talar för att

det finns en fungerande konkurrens inom branschen som helhet. För vissa sektorer av marknaden föreligger dock uppenbara stordriftsfördelar och några områden kännetecknas av ett fåtal stora tillverkare. Samtidigt finns vissa bindningar genom ägarförhållanden som kan verka i en för konkurrensen negativ riktning.

3 ALUMINIUMBURKAR

3.1 Produkten och marknaden

3.1.1 Produkten

Den heldragna aluminiumburken för öl och läsk introducerades i USA 1963. Användningen av denna burktyp har alltsedan dess ökat stadigt och aluminiumburken är nu den största enskilda aluminiumprodukten i världen.

Före 1963 var förtent stålplåt det enda burkmaterialet. Burkarna var av tredelstyp med mantel, botten och lock, hopfogade genom lödning. För att öppna burken krävdes ett särskilt verktyg.

Med den nya heldragningstekniken kunde botten och mantel framställas i ett stycke utan någon fog. Tekniken var till en början användbar endast för aluminium, men vid 1970-talets början kunde den börja tillämpas även för förtent stål.

För lock utvecklades under 1960-talet "easy-open"-tekniken som gjorde öppningsverktyget överflödigt. Även här var det i aluminium utvecklingsarbetet bedrevs och ännu finns inte något stållock av lättöppningstyp på marknaden.

I Sverige började bryggerierna importera aluminiumburkar i slutet av 1970-talet. År 1981 började den heldragna aluminiumburken tillverkas i Sverige av PLM AB i företagets då nyuppförda fabrik i Fosie utanför Malmö. Denna burk har numera helt ersatt de tidigare bleckplåtburkarna för öl och läskedrycker.

Förutsättningen för att aluminiumburken skulle kunna användas i stor skala i Sverige var ett fungerande retursystem. Genom riksdagsbeslut i maj 1982 fick näringslivet i uppdrag att införa och administrera ett sådant system. För det ändamålet bildades samma år AB Svenska Returpack som ägs av bryggeriindustrin, handeln och PLM AB. Ett pantsystem för öl- och läskburkar av aluminium infördes på prov på Gotland i maj 1983. Resultatet blev en klar framgång och i mars 1984 började pantsystemet för aluminiumburken att tillämpas i hela Sverige. Panten som då var 25 öre per burk höjdes i mars 1987 till 50 öre. Efter panthöjningen har återvinningsandelen legat på 80 % och däröver. Målsättningen är i dag 90 %. Burkarna smälts ner av Finspong Aluminium AB i Finspång och blir råvara för nya burkar.

Substitut till aluminiumburken som dryckesförpackning för öl och läsk är glasflaskor och stora plastflaskor, s.k. PET-flaskor. PET-flaskan är gjord av polyetylentereftalat, därav namnet.

3.1.2 Marknaden

Den totala konsumtionen av drycker i Sverige 1989 uppgick till 4 752 miljoner liter, vilket motsvarar ca 559 liter per person och år. Av den totala dryckeskonsumtionen samma år utgjorde bryggerivaror, dvs. öl, läskedrycker, mineralvatten och stilldrinkar, ca 1 040 miljoner liter, varav maltdrycker ca 497 miljoner liter. Bryggerivarornas totala försäljningsvärde i konsumentledet uppgick 1989 till ca 15 miljarder kronor.

De olika förpackningstypernas roll på marknaden för bryggerivaror växlar. För öl klass I är returglas/fat vanligast medan burken dominerar för öl klass II och III. För kolsyrad läsk är returglaset den vanligaste förpackningen, därefter kommer PET-flaskan och först på tredje plats aluminiumburken.

Tabell 3.1 **Förpackningsutveckling 1985 - 1989. Förpackningsandelar i procent av försåld volym i liter.**

	Andelar av total konsumtion (%)			Andelar av detaljhandelsförsåld volym (%)		
	1985	1987	1989	1985	1987	1989
Öl klass I						
Burk	5	6	4	8	8	7
Returglas + fat	95	94	96	92	92	93
Öl klass II						
Burk	83	86	89	93	94	96
Engångsglas	2	3	3	2	3	3
Returglas + fat	15	11	8	5	3	1
Öl klass III						
Burk	60	56	49	81	81	80
Engångsglas	5	6	5	4	6	4
Returglas + fat	35	38	46	15	13	16
Kolsyrad läsk						
Burk	16	16	16	21	21	21
Engångsglas	3	5	5	3	6	6
PET-flaskor	11	22	35	15	25	39
Returglas	70	57	44	61	48	34

Källa: PLM Beverage Can Division.

Som tidigare nämnts började den heldragna aluminiumburken tillverkas i Sverige 1981 av PLM i Fosie utanför Malmö. Efter en planenlig inkörning under 1981 och 1982 nådde Fosiefabriken under sommaren 1982 upp till den målsatta effektivitetsnivån. Effektiviteten har senare ytterligare ökats. Fosiefabriken har i dag fyra maskinlinjer med en total produktionskapacitet på 1,4 miljarder burkar. År 1989 producerades omkring 1,3 miljarder burkar, varav ca 500 miljoner exporterades, främst till övriga nordiska länder, Västtyskland och Beneluxländerna.

Konsumtionen av aluminiumburkar för öl och läsk på den svenska marknaden har under perioden 1982 - 1989 ökat med ca 46 %. År 1982

uppgick konsumtionen till ca 573 miljoner burkar och 1989 till ca 836 miljoner burkar. Försäljningsvärdet på den svenska marknaden 1989 uppgick till ungefär 625 milj.kr. Importens andel av konsumtionen är låg. År 1989 importerades ca 20 miljoner tomma burkar, vilket motsvarade ungefär 2 % av konsumtionen. Importen kommer från två tillverkare i Storbritannien, Continental Can och National Can, vilka är de enda konkurrenterna på den svenska marknaden till PLM, som är ensam tillverkare av aluminiumburkar i Sverige.

År 1989 svarade PLM för ca 98 % av tillförseln till den svenska marknaden, dvs. ca 820 miljoner burkar. Av dessa direktlevererades ca 790 miljoner till den svenska bryggeriindustrin. Återstoden, omkring 30 miljoner, utgjordes av fyllda importerade burkar, vilka tidigare exporterats tomma av PLM. Importen av fyllda burkar kommer huvudsakligen från Danmark (Faxe Bryggerier) men även från Nederländerna och Västtyskland.

3.2 Konkurrensförhållanden

3.2.1 Företagsstruktur

PLM AB, Sveriges helt dominerande tillverkare och leverantör av dryckesförpackningar till bryggeriindustrin, är ett av de ledande förpackningsföretagen i Europa. Tillverkning av förpackningar av glas, metall och plast sker i 18 fabriker belägna i Sverige, Danmark, Norge, Nederländerna, Storbritannien och Västtyskland. Försäljning sker till mer än 25 länder. Omkring årsskiftet 1988-1989 förvärvades förpackningföretagen Gerro-Reynolds Dosenwerk GmbH i Västtyskland, Moss Glassverk A/S i Norge och Redfearn plc i Storbritannien.

Under 1989 såldes PLM Sellbergs, som arbetar med avfallshantering och återvinning, till det amerikanska börsnoterade avfallshanteringsbolaget Waste Management Inc. och PLM Materialhantering i Lysekil, som tillverkar materialhanteringsutrustning, till Uddevalla Invest AB.

Dessutom såldes PLM Strongpac i Holland och PLM Redfearn Plastics i England till det holländska bolaget Desmacon Holding. Redfearn Plastics tillverkar stora PET-flaskor för drycker.

I början av 1990 såldes även kakburksfabriken Hüttel i Hedenstad, Danmark, till det danska företaget Glud & Marstrand.

Alla dessa förändringar innebär att PLM nu är ett renodlat konsumentförpackningsföretag organiserat i fyra divisioner som arbetar med var sitt materialslag:

PLM Beverage Can	aluminium- och stålburkar för öl och läsk
PLM Food Can	övriga metallförpackningar
PLM Glass	flaskor och andra glasförpackningar
PLM Plastics	flaskor och andra plastförpackningar.

3.2.2 PLM Beverage Can Division

PLM Beverage Can Division, tidigare PLM Pac, tillverkar burkar för öl och läskedrycker vid tre fabriker: i Fosie utanför Malmö, i Västberlin och i Recklinghausen i Ruhrområdet. Skandinavien, Västtyskland och Benelux är PLM Beverage Can Divisions största marknader. Stor försäljning sker också i Storbritannien, Frankrike och Sydeuropa. I Sverige har PLM ca 98 % och i Västtyskland ca 30 % av marknaden. PLM dominerar marknaderna i Danmark, Norge och Island och är också stort i Nederländerna och Storbritannien, som är en av de marknader som växer allra snabbast. Marknadsandelen i Europa är ca 16 % och PLM Beverage Can Divisions strategi bygger på en etablering i södra Europa, där en kraftig marknadstillväxt väntas.

PLM Beverage Cans fakturerade försäljning 1989 uppgick till ca 1,9 miljarder kronor jämfört med 1,4 miljarder kronor föregående år, en ökning med 37 %. Medelantalet anställda uppgick 1989 till 1 362 personer.

Fabriken i Fosie är den största fabriken i Europa för tillverkning av heldragna aluminiumburkar.

Fabriken i Västberlin ägdes tidigare till hälften av Ball Corporation, USA. Balls andel förvärvades vid årsskiftet 1987-1988. I Berlinfabriken produceras ca 900 miljoner burkar enbart av stål. Stålburken är fortfarande den helt dominerande burktypen i Västtyskland och har där en marknadsandel på ca 95 %.

Företaget Gerro-Reynolds Dosenwerk GmbH i Recklinghausen förvärvades av PLM den 1 oktober 1988. Företaget samägdes tidigare av det tyska glasföretaget Gerresheimer och det amerikanska företaget Reynolds Aluminium. I Recklinghausen tillverkas i likhet med Fosie enbart aluminiumburkar. Sortimentet skiljer sig delvis från de andra två fabrikernas. Vid sidan av det ordinarie sortimentet tillverkas småburkar avsedda för kiosker, gatukök, storkök och flygbolag. Produktionen i Recklinghausen uppgår till ca 850 miljoner burkar varav 70 % exporteras, vilket innebär att PLM blir betydligt starkare i Benelux, Frankrike, England och Sydeuropa. För att få fotfäste på den mycket expansiva marknaden i Sydeuropa projekteras en fabrik i södra Frankrike.

För fem år sedan var divisionen ett relativt litet företag med en produktion av ca 750 miljoner burkar. Genom förvärven har PLM nu blivit en betydande tillverkare i Nordeuropa. Den sammanlagda kapaciteten i Fosie, Västberlin och Recklinghausen, ca 3,1 miljarder förpackningar, gör PLM Beverage Can till en av Europas fyra största tillverkare av dryckesförpackningar av metall och den största tillverkaren av aluminiumburkar.

Tabell 3.2 **Försäljning, resultat, kapital m.m. 1984 - 1989 för PLM Beverage Can Division.**

	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Fakturerad försäljning, milj.kr.	707,0	732,7	769,7	731,7	1 402,4	1 934,6
Resultat före räntor milj.kr.	61,5	65,8	58,2	81,6	134,8	160,7
Investeringar (exkl. förvärv) milj.kr.	8,2	26,0	48,4	109,3	80,0	60,0
Genomsnittligt kapital milj.kr.	382	394	441	544	1 078	1 340
Räntabilitet tot. kapital %	16,1	16,7	13,3	15,0	12,5	12,1
Medelantal anställda	702	692	698	749	1 100	1 362

Källa: PLM:s årsredovisning 1984 - 1989.

Under 1988 och 1989 har koncentrationen inom förpackningsindustrin i Europa gått mycket snabbt genom flera stora sammanslagningar och uppköp av företag. Det berör inte bara dryckesburkssidan men är kanske mest accentuerat där. Det har tidigare funnits ett överskott av dryckesburkar i Europa och tendenser till prisfall men genom marknadens tillväxt och den samtidiga utslagningen av mindre rationella fabriker har marknaden nu kommit i balans. Konkurrensen är fortfarande intensiv men priserna har stabiliserats och visat en svag tendens till ökning.

Konkurrensmedel är, förutom pris och kvalitet, närhet till kunden, leveranssäkerhet och -service samt dekormöjligheter.

3.2.3 Koncernstruktur

PLM AB är sedan december 1988 ett helägt dotterbolag till AB Industrivärden. AB Industrivärden är ett blandat investmentbolag, dvs. moderbolagets tillgångar utgörs både av börsaktier och rörelsedrivande dotterbolag.

Industrivärdenkoncernens verksamhet omfattar tre olika områden: börsaktieportfölj, industrirörelse och fastighetsförvaltning.

Börsaktieportföljen är den viktigaste av Industrivärdens tillgångar. Vid årsskiftet 1989-1990 utgjordes börsportföljen av innehav av aktier i tio företag, bl.a. SCA, AGA, Volvo, Handelsbanken, Ericsson m.fl.

Industrirörelsen omfattar för närvarande två koncerner, PLM och Dacke, med olika rörelseinriktning och en stor del av omsättningen utanför Sverige.

PLM-koncernen utvecklar, tillverkar och marknadsför konsumentförpackningar.

Dackekoncernen bedriver handels- och industrirörelse inom fyra olika verksamhetsområden: Industriell Handel, Plastmaskiner, Hydraulik och Förpackningar/Transportsystem. Dacke ingår sedan 1987 i Industrivärdenkoncernen.

3.2.4 Integration

AB Svenska Returpack som ägs gemensamt av PLM AB (49 %), bryggeriindustrin (49 %) och handeln (2 %) bildades 1982 för att omhänderha ett riksomfattande återvinningssystem för huvudsakligen begagnade öl- och läskedrycksförpackningar av aluminium. Verksamheten bedrivs med tillstånd från regeringen baserat på en särskild lag (SFS 1982:349).

PLM har slutit avtal med Returpack som innebär bl.a. rätt för PLM att disponera över det av Returpack insamlade aluminiumskrotet. Skrotet smälts ner av Finspong Aluminium AB, Finspång.

3.2.5 Leverantörs- och kundstruktur

Vid tillverkning av en heldragen aluminiumburk ingår tre delar, själva burken, locket och dragringen, som ställer olika krav på det material som skall användas. Finspong Aluminium i Finspång levererar ca 40 % av aluminiumplåten till burkstommen, s.k. canstock. Återstoden levereras av Pechiney i Frankrike och VAW i Västtyskland. Lockplåten (endstock) och dragringsplåten (tabstock) levereras av Alcoa i Storbritannien och Alcan i Västtyskland.

Försäljningen av aluminiumburkar sker direkt till bryggerierna. PLM har leveransavtal med samtliga svenska bryggerier och täcker ca 98 % av den svenska burkmarknaden.

3.2.6 Konkurrensbegränsningar

En avgift, s.k. burkavgift, tas fr.o.m. den 1 februari 1984 ut vid införsel av returburkar av aluminium. Avgiften är 3,5 öre per burk. Avgiftens storlek faställs av statens jordbruksnämnd efter samråd med kommerskollegium och AB Svenska Returpack. Avgiften tas ut av tullverket. Influtna avgiftsmedel överförs av statens jordbruksnämnd till AB Svenska Returpack, som efter utveckling och introduktion av pantsystemet för aluminiumburkar har till uppgift att administrera och kontrollera penningflödet avseende pant. Härtill kommer en skatt på förpackningar av glas, metall och plast avsedda för konsumtionsfärdig dryck, dock inte på förpackningar av papp. Skatten är 8 öre per returburk. Dessutom tillkommer en administrationsavgift på 5 öre per returburk som går till AB Svenska Returpack samt panten på 40 öre per returburk exkl. moms.

För att få tillverka aluminiumburkar i Sverige krävs tillstånd från koncessionsnämnden för miljöskydd. För övrigt finns inga formella hinder. Etableringströskeln är emellertid hög när det gäller tillverkning av dryckesburkar på grund av de stora investeringar som krävs och det finns endast ett fåtal aktörer på marknaden.

PLM AB har sedan mars 1983 ett avtal med Gränges Aluminium AB, i januari 1989 namnändrat till Gränges AB, med bl.a. exklusivbestämmelser i fråga om visst aluminiumskrot. Avtalet innebär bl.a. att Gränges är berett att svara för en utökad del av PLM:s behov av canstock (plåt till burkstommen), under förutsättning att Gränges med ensamrätt får omhänderta för omarbetning till canstock dels PLM:s pro-

cesskrot, dels aluminiumskrot (UBC-skrot, dvs. skrot från "used beverage cans"), som på marknaden insamlas genom Returpacks försorg. PLM å sin sida förbinder sig, såvida Gränges uppfyller sina förpliktelser enligt avtalet, att inte självt eller tillsammans med annan under avtalstiden starta egen omsmältning av aluminiumskrot. PLM har garanterat att inte heller Returpack startar sådan egen omsmältning.

PLM AB och AB Pripps Bryggerier har sedan mars 1979 haft ett leverans- och samarbetsavtal avseende heldragna metallburkar. Avtalet förnyades den 3 februari 1987 och förlängdes 1989 att gälla t.o.m. den 31 december 1994. Att kunna ingå långtidsavtal har varit av betydelse för såväl PLM som Pripps. Pripps har kunnat trygga leveranser av sitt burkbehov och PLM beläggningen i sin burkfabrik i Fosie. Samarbetet innebär att PLM och Pripps gemensamt skall bedriva ett tekniskt och kommersiellt utvecklingsarbete för att främja burkens position på marknaden och öka dess användning som dryckesförpackning.

Beverage Can Makers Europe (BCME), med säte i Bryssel, är en samarbetsorganisation för europeiska dryckesburktillverkare. Det huvudsakliga samarbetet går ut på att utveckla återvinningssystem för dryckesburkar. PLM AB har också ett omfattande tekniskt samarbete med USA-företaget Ball Corporation. Det var Ball som svarade för maskininstallationer, igångkörning och intrimmning av anläggningen i Fosie.

3.3 Prisbildning

3.3.1 Prissättning

Priset på burk från PLM till resp. kund (bryggeri) fastställs i individuella leveransavtal. Avtalen är i allmänhet fleråriga. Från 1988 tillämpas genomgående en ren nettoprissättning gentemot alla kunder, dvs. det tidigare systemet med bonus och andra ersättningar har utgått. Priserna anges fritt lastat PLM:s fabrik i Fosie och faktisk fraktkostnad till resp. kund faktureras separat.

Priset per burk till resp. kund är beroende på storlek (33, 45 eller 50 cl), upplagestorlekar, totala kvantiteter, betalningsvillkor m.m.

Prissättningen var från början kostnadsanpassad. På grund av den hårda konkurrensen, framför allt på den europeiska marknaden, har emellertid en mer marknadsanpassad prissättning slagit igenom, som påverkas av utbuds- och efterfrågeförhållandena.

Alla leveransavtal innehåller en metallprisklausul som utlöses vid höjning eller sänkning av anskaffningskostnaden per kilo metall, förutsatt att hela metallkostnaden ändrats med minst 1 % sedan närmast föregående prisjustering till följd av metallkostnadsändring.

3.3.2 Prisutveckling

Tabell 3.3 visar prisutvecklingen för aluminiumburkar från PLM AB jämfört med konsumentprisindex (KPI).

Tabell 3.3 **Index för prisutvecklingen på aluminiumburkar i Sverige. Nettopriser ex-works, kr. per 1 000 burkar 1984 - 1989 (1984 = 100).**

	1984	1985	1986	1987	1988	1989
33 cl	100	103	103	91	92	93
45 cl	100	105	109	106	107	109
50 cl	100	104	108	103	104	106
KPI	100	107	112	117	123	131

Källa: SCB och SPK.

Som framgår av tabellen har realpriset på aluminiumburkar sjunkit kraftigt under perioden. Sänkningarna var speciellt kraftiga åren 1986 - 1987 då priserna på aluminiumburkar sjönk med mellan 3 och 11 % medan KPI steg med drygt 4 %. Prissänkningen på aluminiumburkar förklaras av att PLM förnyade långtidsavtalen med de större svenska kunderna i slutet av 1980-talet. Dessutom började man använda tunnare plåt till burkarna och man började övergå till burkar med mindre lockdiameter (s.k. 206-utförande). Under februari - april 1988 övergick de flesta bryggerierna till 206-burken. En annan orsak till de reala prissänkningarna under perioden 1984 - 1989 är den hårda konkurrensen - från såväl andra tillverkare av plåtburkar som andra material - som pressat priserna.

3.4 Sammanfattande bedömning

PLM Beverage Can Division är Europas största och Sveriges enda tillverkare av aluminiumburkar för öl och läskedrycker. När det gäller dryckesburkar av aluminium och stål är divisionen en av Europas fyra största tillverkare. Den sammanlagda produktionskapaciteten vid de tre fabrikerna är drygt 3 miljarder burkar om året. Marknadsandelen i Europa är ca 16 %.

I Sverige har divisionen en marknadsandel på ca 98 %. Importens andel av konsumtionen är låg. År 1989 importerades ca 20 miljoner tomma burkar, vilket motsvarar ungefär 2 % av konsumtionen. Importen kommer från två tillverkare i Storbritannien, Continental Can och National Can, vilka är de enda konkurrenterna till PLM på den svenska marknaden.

Tillverkning av förpackningar i plåt, glas och styv plast är till sin natur en mycket lokal verksamhet. Det gäller att ha tillverkning på "ort och ställe". Transportkostnader och risken för skador på förpackningarna begränsar exportmöjligheterna. En annan konkurrensfaktor av stor betydelse är leveransservice och -säkerhet samt dekormöjligheter, vilket gynnar PLM i förhållande till utländska konkurrenter.

Etablering av nya fabriker i Sverige för tillverkning av dryckesburkar är för närvarande knappast tänkbar. Dels krävs tillstånd från koncessionsnämnden för miljöskydd, dels har PLM en produktionskapacitet i anläggningen i Fosie på ca 1,4 miljarder burkar vilket mer än väl täcker efterfrågan i Sverige. PLM Beverage Can Division exporterade 1989 ca 500 miljoner aluminiumburkar från fabriken i Fosie, huvudsakligen till de övriga skandinaviska länderna.

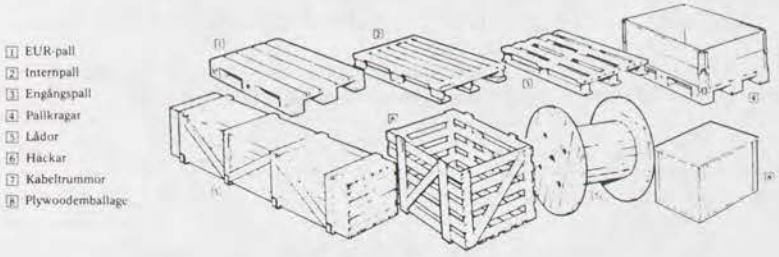
4 TRÄFÖRPACKNINGSBRANSCHEN

4.1 Produkten och marknaden

4.1.1 Produkten

Trä används i dag framför allt till grövre förpackningar. Det finns en rad olika huvudtyper av träförpackningar som EUR-pallar, olika lastpallar, lådor, häckar, kabeltrummor och olika slags plywoodemballage. Den mest förekommande träförpackningstypen är lastpallen, vars stigande efterfrågan sammanhänger med de stigande transportvolymerna i samhället. Figur 4.1 illustrerar träförpackningarnas huvudtyper.

Figur 4.1 Huvudtyper av förpackningar.



Källa: Svenska förpackningsföreningen.

Trä och träbaserade skivmaterial som plywood lämpar sig väl att användas som förpackningar. Trä är starkt, tål stötar, finns i olika dimensioner och kan bearbetas och sammanfogas efter användarens önskemål. Trä är lämpligt att kombinera med andra material, det kan återanvändas och är relativt lätt att destruera. Plywood har låg vikt och hög styrka vilket är viktigt från transportsynpunkt. Träförpackningarna beräknas svara för ca 6 % av förpackningskonsumtionen i landet vilket innebär att trä är det förpackningsslag som används näst minst. Även från produktionssynpunkt hamnar träet näst sist men dess andel är något högre - drygt 8,5 % av den svenska förpackningsproduktionen. Dessa andelstal är dock inte helt rättvisande eftersom trä framför allt är ett transportförpackningsmaterial medan övriga material utom wellpapp i huvudsak används till konsumentförpackningar. Trä är tillsammans med wellpapp de viktigaste transportförpackningsslagen.

4.1.2 Marknaden

Av den samlade trävaruproduktionen används ungefär hälften för byggnadsändamål, ca 23 % för förpackningsändamål, något mindre än 12 % tryckimpregneras, möbeltillverkningen använder något mindre än 5 % och ca 10 % slutligen används för övriga ändamål. Träförpackningsindustrins saluvärde inkl. lastpallar enligt tulltaxan (CCC-nomenklaturens varugrupper 44.21, 44.22 , 46.03.9 samt 44.28.900:7) uppgick 1987 till 866 milj.kr. - en ökning med 56 % jämfört med värdet 1980 på drygt 555 milj.kr. Statistiken är dock definierad på ovan angivna sätt inte heltäckande för träförpackningsbranschen. Av en årsförbrukning om ca 4 miljoner m^3 används ca 1 miljon m^3 för förpackningsändamål. Räknat på ett genomsnittligt pris 1988 om ca 1 000 à 1 200 kr. per m^3 skulle förbrukningsvärdet av sågade trävaror det året ha uppgått till 1 à 1,2 miljarder kronor inom träförpackningsbranschen. Härtill skall läggas förädlingen av de sågade trävarorna. Svenska förpackningsföreningens medlemmar har en årlig omsättning på ca 600 miljoner kr. och förbrukar knappt en tredjedel eller ca 300 000 m^3 av årsförbrukningen av sågade trävaror för förpackningsändamål. Räknat på detta sätt torde träförpackningsmarknadens värde 1988-1989 sannolikt ha varit i storleksordningen 1,5 till 1,7 miljarder kronor. Med hänsyn till de relativt starka prisökningar som förevarit 1990 (se figur 4.3 och 4.4) torde träförpackningsmarknaden i dag sannolikt vara större än 2 miljarder kronor.

Tabell 4.1 **Träförpackningar inkl. lastpallar och kabeltrummor. Saluvärde 1980 - 1987 (företag med minst 5 anställda) milj.kr.**

År	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Milj.kr.	583,4	601,5	603,4	659,8	776,1	827,9	826,2	914,1

Källa: SCB:s industristatistik. Anm. 1988 års värden har ej kunnat tas fram på grund av ny varunomenklatur.

Tabell 4.2 **Export och import av träförpackningsmaterial under 1980-talet; milj.kr. (SITC 635.1 + 635.2).**

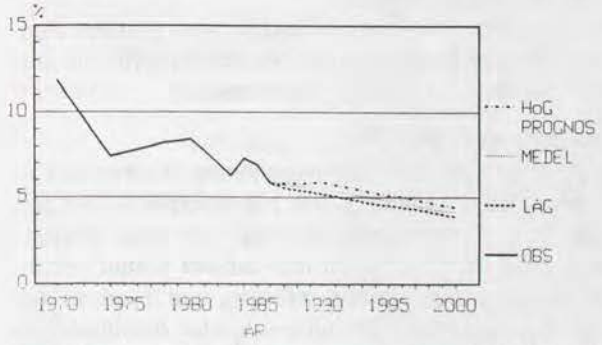
	Import		Export	
	milj.kr.	ton	milj.kr.	ton
1980	12,7	3 949	36,8	8 773
1982	12,9	1 443	42,9	9 712
1984	10,2	828	56,1	11 478
1986	5,6	674	66,7	11 083
1988	40,7	12 726	160,5	38 766
1989	37,4	11 136	167,1	35 196

Källa: SCB:s utrikeshandelsstatistik.

Träförpackningsmaterial exporterades 1989 för 167 milj.kr. att jämföras med en import på 37 milj.kr. Motsvarande tal 1980 var 37 resp. 13 milj.kr. I volymtermer har exporten 1989 fyrdubblats sedan 1980 och importen tredubblats.

I rapporten "Marknaden för sågade trävaror i Sverige till år 2000" (Anders Baudin, SLU uppsats 34; 1990-03-14) har en prognoskalkyl gjort vad gäller den framtida förbrukningen av träförpackningar. Analysen visar att kostnadsfaktorer bestämmer hur träförpackningarna kan hävda sin marknadsandel. Genom att prognostisera prisutvecklingen för trä och konkurrerande material har i rapporten en prognos gjorts för marknadsandelen för träförpackningar. Den sjunkande tendens som förelegat historiskt för träförpackningar förväntas bestå fram till år 2000. Enligt modellen beror utvecklingen i förpackningsbranschen på vad som händer i tillverkningsindustrin, på kostnadsutvecklingen och på en trendfaktor. Den prognostiserade ökningen om 2 % per år för tillverkningsindustrin leder till en ökning om 1,5 % per år i förpackningsindustrin. Ökningen av det totala behovet av förpackningar uppväger dock ej den nedgång i marknadsandelen för träförpackningar som förutses. Slutresultatet blir en prognostiserad årlig minskning om ca 1 % vad gäller den kvantitativa förbrukningen av trä för förpackningar.

Figur 4.2 **Marknadsandel trä i förpackningar (%).**



Källa: Anders Baudin, SLU: "Marknaden för sågade trävaror i Sverige till år 2000".

4.1.3 Varans vikt

Träförpackningar har för år 1990 vikten 0,1 % i SCB:s producentprisindex, 0,11 % i prisindex för inhemsk tillgång och 0,16 % i hemmamarknadsprisindex.

4.2 Konkurrensförhållanden

4.2.1 Företagsstruktur

NEFAB Plywoodemballage AB i Alfta och NIAB i Hestra med flera hundra anställda samt PLYFA Emballagefabrik AB i Malmö med mindre än hundra anställda är de största träförpackningsföretagen. NEFAB är i dag internationaliserat med tillverkning förutom i Sverige i England, Frankrike, Spanien och USA samt försäljningskontor i nio andra länder i Västeuropa, Nordamerika och Asien. I övrigt är träförpackningsbranschen en typisk småföretagsbransch. Ofta föreligger nära

band mellan träförpackningsbranschen och sågverksföretag och ibland bedriver sågverksföretagen själva en viss träförpackningsproduktion.

Träförpackningsindustrins konjunktur sammanhänger framför allt med den svenska verkstadsindustrins utveckling. När efterfrågan på svenska industriprodukter är god blir också efterfrågan på bl.a. träförpackningar god. Den omväxlande svaga och relativt starka konjunktur som de svenska sågverken haft under 1980-talet har inte återspeglats i utvecklingen för träförpackningsbranschen som under 1980-talet utvecklats i takt med den goda industrikonjunkturen. Träförpackningsbranschen kan betraktas såsom bestående av två delar - dels de rena träförpackningsföretagen som i några fall har 200-300 anställda men vanligtvis har färre än hundra anställda, dels de verkligt små företagen med ofta inte mer än fyra-fem anställda. De senare svarar ändå för en inte oansenlig andel av den svenska produktionen av träförpackningar. Liksom vad ofta gäller för andra branscher som producerar bearbetade varor är inte heller träförpackningsbranschen en enda marknad utan kan sägas bestå av en rad delmarknader beroende på vad som produceras. Tabell 4.5 redovisar de viktigaste produkterna som medlemmarna i Svenska förpackningsföreningen tillverkar.

Från konkurrenssynpunkt anses inom branschen vissa problem föreligga med marknadsföring av plagiat och icke standarduppfyllande lastpallar av Euro-typ - lastpallar vilka ofta är importerade.

4.2.2 Branschorganisationer

Svenska förpackningsföreningen är en sammanslutning av tillverkare av träförpackningar inom Svenska sågverks- och trävaruexportföreningen. Föreningen har ca 20 medlemmar som tillverkar och säljer förpackningar motsvarande ett värde av cirka en halv miljard kronor per år. Till föreningen hör också ett tiotal intressentföretag som levererar maskiner och förpackningsutrustning. Föreningen sysslar huvudsakligen med frågor rörande långsiktig forskning och utveckling samt med frågor rörande normer och standards. Den rena forskningen och utvecklingen sker vid TräteknikCentrum, som är den träbearbetande industrins institut för kollektiv forskning. Svenska förpackningsföreningen är medlem i motsvarande europeiska organisation för träförpackningar. Där behandlas bl.a. kvalitetsnormer och kvalitetsmärkning av emballage.

4.2.3. Lönsamhet

Svenska förpackningsföreningen har praktiskt taget alla de viktigaste träförpackningsföretagen som medlemmar. Av en årsförbrukning i Sverige i storleksordningen 1 milj. m^3 sågade trävaror för förpackningsändamål svarar medlemmarna i Svenska förpackningsföreningen för en årsförbrukning på ca 300 000 m^3. Denna relation ger en antydan om omfattningen av enskildas och de små företagens produktion inom träförpackningsbranschen. Medianvärdet vad gäller avkastningen på totalt kapital 1988 för företag med minst 20 anställda var 6 %. En fjärdedel av företagen hade en avkastning som var högre än 14,5 % detta år.

Tabell 4.3 **Vissa uppgifter om svenska träförpackningsföretag med minst 20 anställda 1988.**

	UK	M	ÖK
Antal anställda	20	34	67
Omsättning, 1 000 kr.	10 329	16 997	53 647
Avkastning på eget kapital, %	7,5	18,2	56,4
Avkastning på totalt kapital, %	3,3	6,0	14,5
Skuldsättningsgrad	8,0	3,5	1,7
Rörelseresultat/omsättning, %	3,2	7,0	10,6
Vinstprocent	1,3	3,7	9,4
Nettoresultat/omsättning, %	1,0	2,5	8,2
Omsättning per anställd Kkr	413	618	684

Anm. UK= Undre kvartil, M= Median, ÖK= Övre kvartil.
Källa: SCB.

4.3. Prisutvecklingen

Prisutvecklingen för olika träförpackningar följs av Svenska förpackningsföreningen. I tabell 4.4 redovisas prisutvecklingen under 1980-talet för träförpackningar samlat samt för två träförpackningsslag.

Tabell 4.4. **Prisindex 1980 - 1989 för olika träförpackningsslag.**

	Emballage-index	Europall-index	Index för emballage av trä komb. m. board
1980	100	100	100
1981	97	86	91
1982	109	106	107
1983	125	128	130
1984	130	126	130
1985	131	123	132
1986	138	132	141
1987	144	138	146
1988	155	154	160
1989	171	175	187

Källa: Svenska förpackningsföreningen.

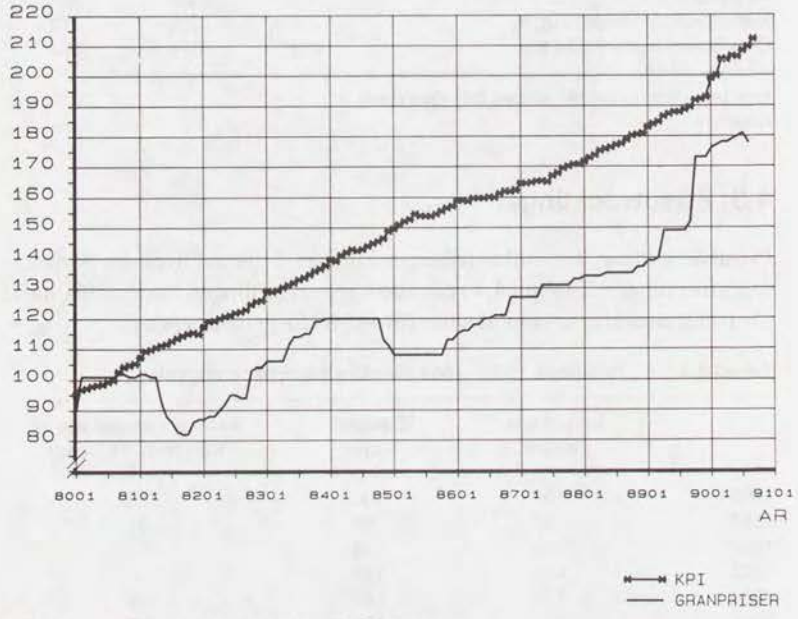
Prissättningen på träförpackningar uppges av branschens företrädare vara kostnadsbaserad. Prisutvecklingen för träförpackningar sammanhänger nära med prisutvecklingen för sågade trävaror av gran och furu. I figurerna 4.3 och 4.4 visas prisutvecklingen för furu och gran jämfört med konsumentprisutvecklingen.

4.4 Sammanfattning

Träförpackningsbranschen är en typisk småföretagsindustri med några medelstora företag samt många små tillverkare. Tillverkning av träförpackningar sker på många andra håll än inom rena träförpackningsföre-

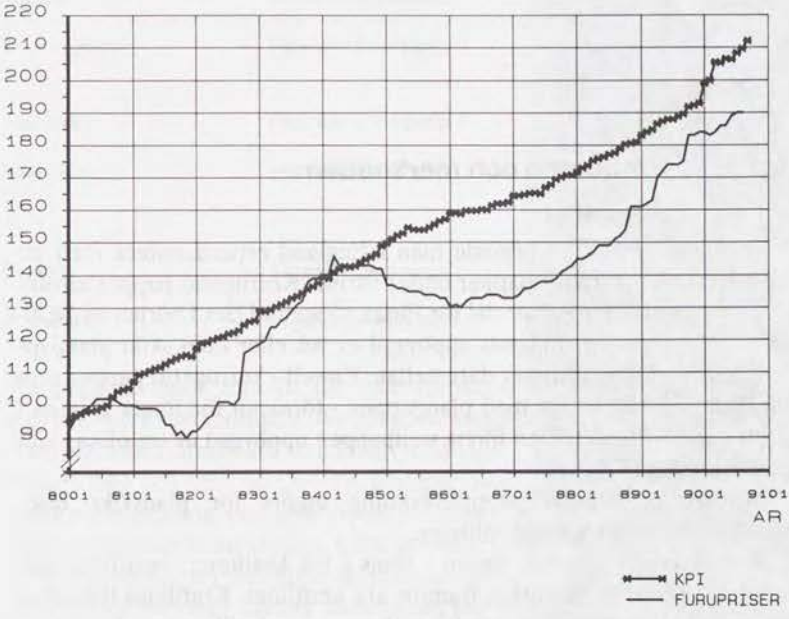
tag - såsom direkt vid sågverken, vid stora verkstadsföretag, av skogsägande bönder etc. Importkonkurrens förekommer, bl.a. vad gäller lastpallar. Branschen upplever som besvärande lågprisimport av lastpallar som ej uppfyller stipulerade produktkrav. Lönsamheten i branschen får kännetecknas som låg. Några formella etableringshinder förekommer ej.

Figur 4.3 **Trävarupriser. Prisutvecklingen för gran jämfört med KPI 1980-1990 (1980=100).**



Källa: Svenska sågverks- och trävaruexportföreningen.

Figur 4.4 **Trävarupriser. Prisutvecklingen för furu 19801990 jämfört med KPI (1980 = 100).**



Källa: Svenska sågverks- och trävaruexportföreningen.

Figur 4.5 **Svenska Förpackningsföreningen - medlemsföretagens produktionsinriktning.**

	EUR PALL	INTERN PALL	ENGÅNGS PALL	PALL KRAGAR	LÅDOR	HÄCKAR	KABEL TRUMMOR
DOROTEA EMB IND	●	●	●	○	●	●	
FOLDY PAC		▲		▲	▲		
FORSATRA			●		●	●	
FORSVIKS SKOGAR	●	●		○	●	●	
FREDELLS TRAVARU					●▲■	●	
GYLLSJÖ TRAINDUSTRI	●	●	●	○			
HEDIN KRYLBO			●	●	●▲	●▲	
NEFAB		▲		▲	▲	▲	
NIAB	●	●	●	●			●▲
RABBALSHEDE PALL	○	●	●				
REJMYRE TRAINDUSTRI			●	●	●	●	
RÄTTVIKS LÅDFABRIK		●	●		●	●	
SKULTUNA EMBALLAGE	○	●	●	●	●▲■	●	●
STRANDBERGS TRÄ	●	●	●		●▲		
TORPA TRÄ			●	●	●	●	
ÅSLJUNGA PALLEN	●	●	●				
ÖJAREN EMBALLAGE	○	●	●		●▲■	●	▲

● Trä
▲ Plywood
■ Andra material
●▲■ Tillverkning och försäljning
○ Enbart försäljning

Källa: Svenska Förpackningsföreningen

5 WELLPAPPINDUSTRIN

5.1. Produkten och marknaden

5.1.1 Produkten

I mitten av 1800-talet började man i England experimentera med att korrugera - vågforma - papper under värme. Korrugerat papper användes som förpackningsmaterial för första gången i USA i början av 1870-talet. Wellpapp är vanligtvis uppbyggd av två eller flera skikt planpapper med vågformat papper däremellan. Enwell - korrugerat papper som på båda sidorna täckts med planpapper - förekom för första gången i mitten av 1870-talet. Den första wellpappen uppbyggd av tre olika skikt patenterades 1879.

Råvarorna vid wellpapptillverkning utgörs för planskikt resp. vågskikt av olika papperskvaliteter.

Planskikten - den s.k. linern - finns i två kvaliteter: kraftliner och testliner. I Sverige tillverkas framför allt kraftliner. Kraftliner tillverkas till huvuddelen av oblekt kemisk sulfatmassa och till en mindre del av returwell. Linern kan även tillverkas med vit utsida varigenom den blir lämplig som underlag för olika sorters tryck. På senare år har användningen av förtryckt liner ökat.

Vågskiktet - s.k. fluting - tillverkas av halvkemisk massa från björkcellulosa. Tillverkningsprocessen, neutralsulfitkokning, bryter inte ner veden helt, vilket ger som resultat en viss styvhet och formbeständighet hos vågskiktet.

Fluting och liner svarar för de största kostnadsposterna vid tillverkning av wellpapp och utgör tillsammans uppemot hälften av tillverkningskostnaderna. Liner i olika kvaliteter tillverkas av fem svenska företag - SCA, ASSI, Billerud, Korsnäs och MoDo - och fluting produceras av tre företag i Sverige - Billerud AB, Holmens Bruk AB och Munksjö AB. Importen av fluting - som huvudsakligen kommer från Norge och Finland - är förhållandevis liten. Den ligger volymmässigt i storleksordningen 9 000 ton vilket motsvarar 9 % av den svenska förbrukningen. Vid såväl tillverkning av fluting som kraftliner ökar inslaget av returfibrer.

En wellpappmaskin är nära 100 meter lång och har en banbredd på upp till 2,5 meter. En wellpappmaskin kan producera ca 30 000 m^2 ark i timmen.

Tabell 5.1. Wellpappens beståndsdelar och dess användningsområden.

Kvalitet	Användningsområde	Råvaror
Brun kraftliner	Planskikt i wellpapp	Barrvedsmassa och returwell
Testliner	Planskikt i wellpapp	Mest returwell
Ytvit liner	Planskikt i wellpapp	Oblekt brun barrvedsmassa samt blekta vita fibrer
Fluting	Vågskikt i wellpapp	Björkvedsmassa och returwell
Wellenstoff	Vågskikt i wellpapp	Returwell

Wellpapp används framför allt som förpackningsmaterial inom transportnäringen och industrin. Wellpappen konverteras - viks, limmas osv. - och används framför allt som yttre emballage, t.ex. wellpapplådor, kartonger, tråg och omslag. Det förekommer även att wellpapp används i andra sammanhang, t.ex. som skyltställ inom handeln. Wellpappens viktigaste uppgifter är att skydda, hålla samman och marknadsföra.

Wellpapp har mycket goda skyddande egenskaper och nära konkurrenskraftiga substitut saknas. Substituten utgörs av produkter som glas, aluminium, plast, kartong, papper och cellplast.

Ofta kan en wellpappförpackning kombineras med annat material till ett mycket kraftfullt skyddande hölje, t.ex. en wellpappkartong med ett innerhölje av cellplast för transport av elektronikprodukter eller en wellpappförpackning med invändig plastpåse för transport av vätskor. Wellpapplådor kan i vissa fall återanvändas som ytterförpackningar. En stor andel av wellpappförpackningarna går numera i retur som råvara till pappersindustrin. Återvinningsgraden för wellpapp i Sverige är mycket hög - kring 80-85 %.

Den helt dominerande typen av wellpapp är enwell som svarar för mer än fyra femtedelar av produktionen. Därnäst förekommer tvåwell som består av tre planskikt och två vågskikt. Någon procent av produktionen utgörs av trewell - tre vågskikt och fyra planskikt. Även ensidig wellpapp - som består av ett vågskikt som bara på ena sidan belagts med ett planskikt - utgör en liten andel av produktionen.

Wellpapp är ett av de vanligaste förpackningsmaterialen. En normalstor livsmedelsaffär t.ex. rymmer mängder av olika typer av wellpappförpackningar och varje svensk förbrukar statistiskt långt över hundra wellpappförpackningar per år.

5.1.2. Marknaden

Produktionen av wellpapp var ganska liten i Sverige ända in på 1950-talet trots att de flesta i dag verksamma wellpappfabriker byggdes redan på 1930-talet. Under 1950- och 1960-talen ökade däremot wellpappproduktionen mycket snabbt. Volymökningen under dessa årtionden låg

i storleksordningen 5-10 % per år. Sedan dess har wellpappefterfrågan i volym ökat i ungefär samma takt som BNP-tillväxten. Konsumtionen av wellpapp i Sverige var 1989 i genomsnitt ca 39 kg per person. Motsvarande värde 1975 var 26,5 kg per person. Som jämförelse kan nämnas att wellpappkonsumtionen per capita och år i USA är 70 kg, i Japan drygt 61 kg och i Västtyskland 41,5 kg.

Tabell 5.2 **Fakturering av wellpapp avseende företagen i Svenska wellpappföreningen (SWIF).**

År	Hemmamarknad Fakturering milj.kr.	Utlastade 1 000 ton
1975	623	176
1980	1 012	206
1985	1 630	221
1986	1 780	228
1987	1 900	239
1988	2 060	265
1989	2 215	262

Källa: Svenska wellpappföreningen.

Wellpapp produceras vid femton fabriker i Sverige. Den svenska produktionen av wellpapp uppgick 1989 till drygt 286 000 ton och branschen har ca 3 500 anställda. Den allra största delen av produktionen eller omkring 98 % avsätts på den svenska marknaden. Exporten uppgår till ca 2 %. Importen är något större och ligger i volym på nivån 7 500 - 8 000 ton. År 1989 fakturerade wellpappindustrin för drygt 2,2 miljarder kronor och exporterade för ca 42 milj.kr. Av totalexporten svarade enbart Danmark för drygt 25 milj.kr.

Wellpappindustrin är en typisk hemmamarknadsindustri i betydelsen att den helt övervägande delen av den inhemska produktionen avsätts i det producerande landet. Branschen har i viss mån internationaliserats under senare år genom att moderbolagen köpt producerande anläggningar i andra länder - men alltjämt avsätts huvuddelen av produktionen i de länder där wellpappen produceras.

Exporten och importen av wellpapp är förhållandevis liten. De ovan redovisade siffrorna för exporten avser endast de företag som är medlemmar i Svenska wellpappföreningen. Därutöver sker utrikeshandel med wellpapp dels av en del mindre företag, dels i form av inomkoncernhandel när det gäller företag som ingår i en koncern med internationell utbredning - t.ex. SCA Emballage (SCA Packaging) och Förenade Well (ASSI).

Tabell 5.3 **Export och import i wellpappindustrin - hela riket.**

År	Export		Import		Netto	
	milj.kr.	ton	milj.kr	ton	milj.kr.	ton
1983	76,1	11 847	42,2	6 225	33,9	+5 647
1984	77,9	10 295	55,5	7 566	22,4	+2 695
1985	97,3	12 114	71,9	9 205	25,4	+2 755
1986	103,4	12 670	72,2	8 541	31,2	+4 129
1987	99,8	11 833	91,1	10 846	8,6	+ 976
1988	107,7	10 906	101,7	11 091	6,3	- 174
1989	126,0	11 039	129,9	14 322	-3,9	-3 283

Källa: SCB.

Exportvolymen under de senare åren ligger på ungefär oförändrad nivå eller är möjligen svagt sjunkande medan importen förefaller öka successivt år från år. Detta förhållande kan möjligen antyda att den starkt hemmamarknadsorienterade wellpappbranschen under senare år inte klarat att fullt ut möta den inhemska efterfrågan. Detta i sin tur sammanhänger troligen med att branschen inte byggt ut kapaciteten. Viss flexibilitet föreligger dock genom möjligheterna att öka utnyttjandegraden i den befintliga maskinparken genom förbättrad inmatning, effektivare kringutrustning och ökad skiftgång.

Nedgången av den svenska exporten under andra hälften av 1980-talet sammanhänger till en del också med utvecklingen inom wellpappindustrin i Finland. På grund av ett då pågående marknadskrig i Finland sjönk priserna på wellpapp i storleksordningen 15 % varvid de kom att hamna under motsvarande svenska priser. Detta i sin tur hade till följd att den finländska wellpappindustrin lyckades återerövra den åländska marknaden som i inte oväsentlig utsträckning använder wellådor i jordbruksnäringen.

Den svenska wellpappindustrin har sedan flera år arbetat under praktiskt taget fullt kapacitetsutnyttjande. Den svenska industrins wellpappförbrukning ökade 1988 för sjunde året i följd. Under perioden 1983 - 1988 har den svenska industrins förbrukning av wellpapp ökat med 88 miljoner m^2 vilket motsvarar två wellpappmaskiners produktion. Den ökade efterfrågan har kunnat mötas genom ökat kapacitetsutnyttjande och ökad produktivitet. Under 1988 samlades 272 000 ton returwell in som återanvändes i pappersproduktionen. Branschen pappers- och pappindustri - i vilken bransch wellpappindustrin ingår - har haft ett ökat kapacitetsutnyttjande varje år under perioden 1983 - 1988. Året 1988 var kapacitetsutnyttjande 97 % i pappers- och pappindustrin och 1989 förefaller kapacitetsutnyttjandet att ha legat på ungefär samma nivå.

Tabell 5.4 **Totala leveranser av wellpapp i Norden 1981-1988 (1 000 ton).**

	Sverige	Norge	Danmark	Finland
1981	200,9	69,6	154,9	146,7
1982	207,5	69,5	167,9	120,6
1983	237,4	70,6	179,7	125,9
1984	255,0	79,4	194,9	128,5
1985	258,3	80,4	199,9	125,8
1986	269,2	84,3	205,3	119,7
1987	280,0	89,0	213,0	120,0[a]
1988	284,0	86,4	218,4	124,9

[a] Uppskattad siffra.
Källa: FEFCO, Fédération Européenne des Fabricants de Carton Ondulé.

Tabell 5.5 **Produktion, export, import och tillförsel av wellpapp 1980-1987, milj.kr.**

	Produktion[a]	Export	Import	Tillförsel
1980	1 121	60	41	1 102
1981	1 132	51	40	1 121
1982	1 278	68	44	1 254
1983	1 397	76	42	1 363
1984	1 683	78	56	1 661
1985	1 838	97	72	1 813
1986	2 047	103	72	2 016
1987	2 169	100	91	2 160

[a] Produktion här approximerad med saluvärde.
Källa:SCB.

Fr.o.m. 1989 ingår Esselte Well AB i den finska koncernen Oy Tampella Ab som är ett industrikonglomerat med tillverkning i bl.a. skogsindustri och kraft- och maskinindustri. Tampella tillverkar såväl fluting som wellpapp. SPK yttrade sig i juli 1988 till industridepartementet över Tampellas ansökan att förvärva Esselte Well. SPK framhöll bl.a. att "ett förvärv från ett nordiskt företag med tillverkning av såväl råvara som wellpappprodukter (kan) medföra positiva effekter på konkurrensen i de olika produktionsleden". SPK:s sammanfattande bedömning av detta förvärv var att det inte skulle leda till någon ytterligare koncentration inom den svenska wellpappindustrin.

5.1.3 Varans vikt

Wellpappen vägde 0,52 % i PPI enligt 1990 års prisinsamling, 0,47 % i exportprisindex och 0,03 % i importprisindex. Wellpappens vikt i ITPI är för närvarande 0,36 % och 0,56 % i hemmamarknadsprisindex.

5.2 Konkurrensförhållanden

5.2.1 Företagsstruktur

Fyra företag svarar sammanlagt för ca 96 % av den svenska marknaden. Dessa fyra företag är också de enda medlemmarna i branschorganisationen Svenska wellpappföreningen. Störst är SCA Emballage med drygt 30 % av marknaden följt av Tambox AB (f.d. Esselte Well AB) med cirka en fjärdedel av marknaden. Förenade Well AB, som är ett dotterbolag till AB Statens Skogsindustrier (ASSI), har en marknadsandel på drygt 20 % och Munksjö Kraftemballage AB slutligen har också drygt 20 % av marknaden. Utanför Svenska wellpappföreningen står Dalwell AB och några småföretag som svarar för resterande ca 4 % av den svenska marknaden.

Tabell 5.6 **Den svenska wellpappindustrin - ungefärliga marknadsandelar 1985 och 1989 (%).**

	SCA Emballage	Tambox AB	Förenade Well AB (ASSI)	Munksjö Kraftemballage AB	Dalwell AB
1985	28	27	23	21	1
1989	31	25	22	20	4

Anm: Marknadsandelarna summerar inte alltid till 100 beroende på avrundningar.
Källor: Företagens årsrapporter och SPK-beräkningar.

Tabell 5.7 **Sysselsättningen inom den svenska wellpappindustrin - antal anställda 1989.**

SCA Emballage	Tambox AB	Förenade Well AB	Munksjö Kraftemballage AB	Dalwell AB
880	840	625	800	100

Källor: Företagens årsrapporter.

Förenade Well har produktionsanläggningar i Eslöv, Brännögård och Gävle med en sammanlagd kapacitet på drygt 70 000 ton. Munksjö har produktionsanläggningar i Timsfors, Nybro och Norrköping med en sammanlagd kapacitet på ca 55 000 ton. SCA Emballage har produktionsanläggningar i Värnamo, Järfälla, Göteborg och Mariestad med en sammanlagd kapacitet om ca 98 000 ton. Tambox har produktionsanläggningar i Jönköping, Örebro, Skene och Vikingstad med en sammanlagd kapacitet på ca 80 000 ton. Dalwell AB har sin wellpappproduktion i Bäckefors. Produktionskapaciteten ligger i storleksordningen 13 000 ton. Dalwell exporterar ca 12 % av sin wellpapp till Norge. Vid årsskiftet 1989-1990 övergick Dalwell i norsk ägo i och med att Saugbrugsforeningen i Halden köpte huvuddelen av aktierna i Lee Bruk AB i Ed som var den tidigare ägaren till Dalwell. Dalwells omsättning uppgick 1989 till drygt 100 milj.kr. Därutöver finns det ett antal wellpap-

producerande småföretag - såsom Interwell AB, Expowell AB (Munksjö AB) och Bröderna Forsell Emballage AB. Interwell med en omsättning på ca 10 milj.kr. såldes vid årsskiftet 1989-1990 till det japanska företaget Ioy Danboru. Interwell vidarebearbetar vanlig wellpapp och tillverkar hårdhärdade wellförpackningar och kan därigenom aktivt priskonkurrera med vissa träförpackningar, bl.a. förpackningar av plywood. För närvarande har Interwell produktion i Japan och Sverige men man planerar att bygga ut verksamheten på olika håll i Västeuropa, Nordamerika och Asien.

Samtliga stora wellpappproducerande företag i Sverige konverterar wellpapp, ger råd vad gäller lösning av förpackningsproblem samt kan också via egna eller samverkande företag leverera förefintliga eller låta konstruera nya förpackningsmaskiner. Flera av de stora wellföretagen i Sverige har också egna wellpappkonverterande företag, såsom exempelvis Förenade Well (ASSI) som har konverteringsfabriker i Enköping, Bräcke och Arlöv.

Koncentrationen på den svenska wellpappmarknaden ökade kraftigt genom fusioner under 1970-talet och i början av 1980-talet. Företagens marknadsandelar har sedan dess varit i stort sett oförändrade. Hösten 1988 förvärvade den finska industrikoncernen Oy Tampella Ab Esselte Well AB - den näst största tillverkaren av wellpapp i Sverige. År 1988 levererade företaget ca 71 000 ton wellpapp till ett värde av betydligt över en halv miljard kronor. Omkring 95 % av företagets produktion säljs i Sverige. Esselte Well AB var vid förvärvet det enda av de fyra wellpapptillverkande företagen inom Svenska wellpappföreningen, som inte ingick i en större skogsindustrikoncern. Antalet anställda inom Esselte Well har de senaste åren legat i storleksordningen 900. Företagets omsättning uppgick år 1988 till 586 milj.kr.

Bland leverantörerna till wellpappindustrin råder en relativt stark koncentration. Ett fåtal företag levererar insatsvaror till wellpappbranschen. Oblekt kraftliner tillverkas av ASSI och SCA, vit topp av ASSI, Billerud AB och Korsnäs AB och helblekt kraftliner av MoDo och fluting endast av Billerud AB och Holmens Bruk AB. Munksjö tillverkar i fabriken i Timsfors returfiberbaserad liner och fluting. Ungefär fyra femtedelar av den svenska produktionen av wellråvaror exporteras medan resten säljs till de svenska wellpappproducerande företagen.

5.2.2 Utvecklingstendenser

Wellpappen kan sägas vara ett grundelement i många branschers distributionsekonomi som består av transport-, lagrings- och hanteringssystem. Modern förpackningsekonomi kräver rationell hantering vid förpackning och transport från fabrik till slutlig kund. Numera finns maskinsystem som ingår i helautomatiska förpackningslinjer där wellpapp formas och limmas till olika typer av förpackningar. De svenska wellföretagen medverkar ofta till att ta fram totala distributionslösningar. Inom branschen tror man att det finns stora möjligheter att rationalisera själva inpackningen, vilket skulle betyda stora framtida behov av

utveckling på förpackningsmaskinsidan. Utvecklingen från rena wellpappstillverkande företag till företag som fungerar som tillverkare av totala distributionssystem åt kunderna har skett under 1970- och 1980-talen. Denna utveckling har t.ex. manifesterats i att de wellpapptillverkande företagen i allt högre grad engagerat sig i wellpappkonvertering, i egen maskintillverkning eller i en utvecklad samverkan med fristående maskintillverkare för wellpappkonvertering. I dag tas kundspecifika resnings- och inpackningsmaskiner fram som kunderna kan köpa eller hyra och wellpappföretagen och konverteringsföretagen fungerar i ökande utsträckning som rådgivare och konsulter åt kunderna. Kundkraven ökar också på bättre och exklusivare tryck på wellpappförpackningarna vilket inneburit ökad efterfrågan på bl.a. förtryckt liner och ökat intresse för den nya generationens tryckpressar. Från konkurrenssynpunkt kan man säga att utvecklingen under de senaste årtiondena inneburit att konkurrensen i ökad utsträckning tagit sig uttryck i en ökad vertikal integration i syfte att därigenom kunna tävla om kunderna, snarare än traditionell konkurrens om marknadsandelar i horisontalledet. I dag är samtliga stora svenska wellföretag verksamma vad gäller framtagning av förpackningslinjer och förpackningssystem.

5.2.3 Branschorganisationer

Svenska wellpappföreningen (SWIF) bildades 1954 som en sammanslutning av de wellpapptillverkande företagen i Sverige. Föreningens uppgift uppges vara "att hjälpa medlemmarna med information av olika slag, statistik, konjunkturöversikter och internationella kontakter". Inom Svenska wellpappföreningen behandlas också kvalitetsfrågor, forskning, produktionsproblem och utbildningsfrågor. Föreningen är vidare ett språkrör för branschen gentemot myndigheter, organisationer, massmedia m.m. och förmedlar information och upplysningar om wellpappindustrin. Hösten 1982 startade företaget Dalwell AB wellpapptillverkning. Dalwell AB som har ca 4 % av den svenska wellpappmarknaden har hela tiden stått utanför wellpappindustrins branschorganisation. Dalwell AB har dock kontakter med Svenska wellpappföreningen och enligt uppgift från företaget överväger man att söka medlemskap i branschorganisationen på sikt.

På nordisk nivå finns Skandiawell för gemensamma diskussioner om branschens situation och framtidsutsikter. I Skandiawell är 18 företag representerande 33 fabriker från Sverige, Finland, Danmark och Norge medlemmar. Den nordiska föreningen har ett sekretariat gemensamt med Svenska wellpappföreningen med säte i Jönköping. Förutom årsmöten ordnas regelbundet konferenser om tekniska frågor rörande branschen.

På europeisk nivå finns organisationen FEFCO - Fédération Européenne des Fabricants de Carton Ondulé. Organisationen har som medlemmar nationella branschorganisationer i 16 europeiska länder samt företag som korresponderande medlemmar i sju länder som saknar nationella branschorganisationer.

Följande länders branschföreningar är medlemmar i FEFCO: Österrike, Belgien, Danmark, Finland, Frankrike, Tyskland, Storbritannien, Grekland, Irland, Italien, Nederländerna, Norge, Portugal, Spanien, Sverige och Schweiz. Företag som korresponderande medlemmar finns i följande länder: Cypern, Tjeckoslovakien, Ungern, Island, Jugoslavien, Malta och Turkiet.

FEFCO räknade för 1988 in 78 768 anställda i 593 fabriker i medlemsländerna och medlemsföretagen svarade detta år för en samlad wellpapproduktion om 12 miljoner ton motsvarande 21,2 miljarder m^2 wellpapp. FEFCO - som har sitt sekretariat i Paris - arrangerar seminarier om marknadsföring och produktion, om olika tekniska branschfrågor och man har regelbundet kongresser. FEFCO grundades 1952 och har sedan dess haft 20 kongresser. FEFCO:s ekonomiska kommitté utarbetar regelbundet statistik rörande pappersprisernas utveckling, om wellpappmarknadens utveckling och andra parametrar av intresse för branschen.

FEFCO är medlem i världsorganisationen ICCA - International Corrugated Case Association - som har kontor i Paris och Chicago. ICCA har följande övriga medlemsländer: Argentina, Australien, Brasilien, Kanada, Indien, Japan, Mexico, Nya Zeeland, Sydafrika, USA och Venezuela.

5.2.4 Konkurrenssituationen

Wellpapp är en homogen produkt i betydelsen att en kund kan erhålla i stort sett likvärdiga wellpappprodukter från samtliga tillverkare i landet. Ofta har dock köparen krav på emballagekonstruktion som förutsätter en särskilt framtagen förpackningsmaskin. Alla stora wellföretag kan i dag leverera förpackningsmaskiner. Detta kan innebära att köparen indirekt knyts till leverantören.

Några nära substitut till wellpapp saknas varför konkurrensen från andra förpackningsmaterial är liten.

Wellpappindustrins kostnader domineras av de rörliga kostnaderna. Papperskostnaden motsvarar ungefär hälften av försäljningsvärdet. Förädlingsgraden är relativt låg jämfört med tillverkningsindustrin som helhet. Kapitalintensiteten är relativt hög men lägre än i den egentliga pappersindustrin.

Stordriftsfördelar föreligger så till vida att omställning av maskinerna för nya order ger stora kostnader. För köparen kan ofta kostnaderna för att konstruera och ta fram ett nytt wellpappemballage vara höga.

Genom successiva företagsförvärv har wellpappbranschen blivit alltmer oligopoliserad. I dag består den i princip av fyra företag med marknadsandelar på mellan 20 och 30 % vardera. Vid mitten av 1980-talet tillkom ett femte företag - Dalwell AB - som i dag har ca 4 % av wellpappmarknaden. Samtliga wellföretag är knutna till stora koncerner och den vertikala integrationen är hög. Alla företag bedriver mångsidig emballageverksamhet och har nära relationer till pappersindustrin.

Den höga oligopolgraden, den höga varuhomogeniteten, den vertikala integrationen och knytningen till storföretag skapar en marknad där det inbördes beroendet mellan de få företagen blir stort. Företagsledningarna har en god kunskap om varandras förhållanden och ageranden. Varje säljare är medveten om riskerna att genom priskonkurrens försöka öka marknadsandelen. Övertagandet av en konkurrents kunder kan inte döljas och det torde omedelbart resultera i att den förlorande parten försöker vinna en annan kund med samma metod. Resultatet blir minskad lönsamhet för båda företagen. Oligopolmarknader kännetecknas därför av en försiktig och undvikande attityd till priskonkurrens. Detta gäller framför allt vid högt kapacitetsutnyttjande i branschen. Vid lågkonjunktur är sannolikheten för ökad priskonkurrens större. Däremot förekommer inom wellpappbranschen en stark konkurrens med andra medel än priset.

Wellpappindustrin har vid upprepade tillfällen varit utsatt för näringsfrihetsombudsmannens intresse. Redan i slutet av 1960-talet hemställde NO att SPK skulle göra vissa utredningar om konkurrensförhållandena inom wellpappindustrin. Utredningsverksamheten resulterade i att frågan om hemmamarknadsskyddsavtal på nordisk nivå inom wellpappindustrin uppmärksammades. NO avskrev dock 1972 ärendet sedan överenskommelsen om hemmamarknadsskydd mellan svenska och finska wellpapptillverkare och deras branschorganisationer upphört att gälla. Vidare uppmärksammades att de svenska wellpappföretagen tillämpade gemensamma listpriser - ett förfarande som företagen enligt egen utsago upphörde med 1974. Med anledning av uppgifter som inkom till NO i juni 1977 om att wellpappföretagen överenskommit att inte ta kunder från varandra hemställde NO ånyo till SPK att utreda om det förekom konkurrensbegränsande samarbete inom branschen. SPK tillskrev företagen som svarade att det inte förekom något konkurrensbegränsande samarbete. NO:s fortsatta utredning visade dock att det fanns ett slags tyst överenskommelse mellan företagen av innebörd att man inte skulle ta kunder från varandra när det gällde andra varor än standardprodukter.

I december 1979 fattade NO ett beslut rörande samarbete mellan wellpapptillverkare vari det framhölls "att även ett i tyst samförstånd tillämpat gemensamt förfarande kunde medföra sådan skadlig verkan av konkurrensbegränsning som avsågs i lagen". NO utgick emellertid från att företagen inte varit medvetna om att deras i tyst samförstånd tillämpade förfarande kunde komma i konflikt mer KBL (konkurrensbegränsningslagen). NO utgick därefter från att företagen i fortsättningen skulle konkurrera med varandra utan att känna sig bundna av någon tyst överenskommelse om att inte ta kunder från varandra. Efter det att uppgifter ånyo inkommit om samarbete mellan de wellpapptillverkande företagen tillskrev SPK 1982 wellpapptillverkarna med en anmodan att rapportera förekommande konkurrensbegränsande avtal. Företagen svarade att det inte förekom några sådana. Då

påståendena om konkurrensbegränsande samverkan återigen framfördes året därpå sände SPK en förnyad anmaningsskrivelse till företagen som upprepade sitt svar att det inte förekom några konkurrensbegränsande avtal.

I april 1983 redovisade SPK en studie av priskonkurrensen på wellpappmarknaden där det material som inhämtats ej ansågs visa någon organiserad konkurrensbegränsande samverkan. Uppgifter om samarbete om kundskydd förelåg emellertid hos kunder och ett konkurrerande företag. De i Wellpappföreningen ingående företagen förnekade dock att de tillämpat någon form av överenskommelse om kundskydd. I februari 1984 förbjöd NO vid vite de i Wellpappföreningen ingående företagen - Esselte Well, Förenade Well, Munksjö Kraftemballage, SCA Emballage och Skarwell - att samverka vad gällde marknadsföring, prissättning m.m.

Senare samma år meddelade Svenska Cellulosa AB NO att man per halvårsskiftet 1984 avsåg att låta SCA Emballage AB förvärva Skarwell AB från Fiskeby AB. NO granskade detta förvärv och kom fram till att SCA Emballage efter förvärvet skulle uppnå en marknadsandel på ca 27 % och att "mot bakgrund härav, rådande företagsstruktur och konkurrensförhållanden i övrigt" det inte fanns anledning motsätta sig förvärvet. Någon fördjupad undersökning av förvärvet enligt 20 § konkurrenslagen ansågs ej motiverad.

Wellpappindustrin avsätter i alla länder där den existerar den helt övervägande delen av sin produktion för hemmamarknaden. Detta sammanhänger delvis med att wellpapp är skrymmande och kostsamt att transportera och delvis med att det föreligger ett starkt behov av nära kundkontakter för att kunna tillgodose kundernas önskemål om mer omfattande distributionslösningar.

Över 95 % av den svenska produktionen går till hemmamarknaden. Den svenska exporten ligger i dag i storleksordningen 10 000 à 11 000 ton att jämföras med den inhemska marknaden på 260 000 à 270 000 ton wellpapp. Däremot föreligger en trendmässig och bestående ökning av importen av wellpapp under hela 80-talet. Importvolymen av wellpapp de senaste åren överstiger något exportvolymen varför handelsbalansen för wellpapp i dag uppvisar ett negativt netto. Denna ökande importkonkurrens sammanhänger sannolikt med branschens goda konjunktur - högt resursutnyttjande och en stabil och fortgående ökning av efterfrågan år efter år. Importkonkurrensen kommer sannolikt - mot bakgrund av den allmänt förväntade efterfrågeutvecklingen - att öka successivt år efter år framöver fram till den eventuella tidpunkt då någon inhemsk producent gör en investering varvid den inhemska produktionsvolymen ökar och sannolikt tränger ut en hel del av wellpappimporten.

Konkurrensen inom wellpappindustrin har under senare år tagit sig uttryck i ökad vertikal integration mot kunden/marknaden. Denna konkurrens har inneburit att de stora företagen breddat sin verksamhet

i riktning mot produktion av totala förpackningssystem medan konkurrensen på det horisontella planet verkar vara mindre framträdande. Detta kan sammanhänga dels med att branschen sedan många år haft ett högt kapacitetsutnyttjande med begränsade möjligheter för de stora företagen att i någon större utsträckning ta sig an nya kunder, dels med marknadens oligopolistiska karaktär med svag priskonkurrens. Den ökade efterfrågan har därför kommit till uttryck i form av stigande importvolymer vilket kan förväntas bestå till dess den svenska produktionskapaciteten höjts drastiskt genom nyinvesteringar.

Wellpappmarknaden i Sverige liksom i övriga västeuropeiska länder domineras av ett fåtal stora företag, dvs. marknaderna är oligopoliserade. Detta sammanhänger med de finansierings- och investeringskrav som wellindustrin - en relativt kapitalintensiv processindustri - ställer. Branschen kännetecknas av en hög grad av vertikal integration. Producenter av råvaror till wellindustri har ofta egna dotterföretag i wellpappbranschen varigenom avsättningen av wellråvarorna delvis kan tryggas. Det är framför allt kraftlinertillverkande företag som integrerat framåt - delvis kanske till följd av att större kvantiteter liner än fluting används vid wellpappframställning. Flertalet svenska moderbolag har omfattande investeringar i wellpappbranschen i olika västeuropeiska länder.

Etableringshinder inom wellpappbranschen föreligger ej i form av regleringar eller på annat sätt. Tillkomsten av wellpappföretaget Dalwell i mitten av 1980-talet visar att det är möjligt för nytillträdande att komma in på wellpappmarknaden. Indirekt kan de relativt höga investeringskostnaderna inom wellindustrin däremot ses som ett slags etableringshinder men detta är en följd av produktionstekniska och varuanknutna faktorer. Det är dock möjligt att starta och bedriva wellpapptillverkning i liten skala. På handelsområdet råder i dag tullfrihet för wellpapp inom ramen för Sveriges frihandelsavtal med EG.

5.2.5 Efterfrågans struktur

På senare tid har den svenska branschföreningen börjat sammanställa statistik avseende vilka användningsområden som den svenska wellpappproduktionen går till. Detta ger också en uppfattning om vilken sammansättning som branschens kundkrets har. I tabell 5.8 redovisas vilka branscher/användningsområden som efterfrågat den svenska wellpappproduktionen 1988 och 1989. Livsmedelsindustrin är i de flesta länder den dominerande användaren av wellpappförpackningar. En annan stor användarbransch är verkstads- och metallindustrin.

Tabell 5.8 **Efterfrågestrukturen på wellpapp 1988 och 1989 (andelar i procent av produktionsvolym).**

Bransch	1988	1989
1. Livsmedel inkl. njutn.medel	25,9	25,1
2. Jordbruksprodukter	4,5	4,6
3. Drycker	5,1	4,6
4. Textil och läder	2,9	2,9
5. Möbler och träindustri	7,2	8,2
6. Papper och grafisk industri	11,8	12,4
7. Kemisk industri	8,0	7,1
8. Jord-, sten- och glasindustri	1,6	1,6
9. Elektronikprodukter	4,0	3,5
10. Postorder, handel, offentlig förv.	5,9	6,0
11. Metall- och transportind.	10,3	10,5
12. Grossister m.m.	8,1	8,3
13. Övrigt	4,7	5,2
Totalt	100,0	100,0

Anm. Tabellens data avser medlemmarna i Svenska wellpappföreningen som svarar för ca 96 % av den svenska marknaden.
Källa: Svenska wellpappföreningen.

På internationell nivå görs sedan flera år sammanställningar över en del av medlemsländerna i FEFCO:s publikationer. Branschindelningen i sammanställningen (tabell 5.9) skiljer sig en del från den svenska, varför ett urval av lika branschindelningar gjorts. De redovisade branschområdena ger en uppfattning om likheter och olikheter mellan de redovisade länderna avseende efterfrågan på wellpapp 1988.

Tabell 5.9 **Några länders wellpappefterfrågan 1988 (andelar i procent av värdet).**

Bransch	V-tyskland	Belgien	Finland	Holland	Schweiz
Livsmedel & tobak	16,7	34,8	21,5	34,6	18,6
Jordbruksprodukter.	3,9	1,5	25,7	15,2	8,9
Textil & läder	3,2	4,0	5,5	2,6	6,5
Möbler & trävaror	2,8	1,2	1,7	1,2	1,6
Papper & tryck	6,8	5,0	4,0	7,0	6,5
Kemisk industri	8,0	9,1	8,4	4,6	8,0
Metallindustri	7,4	4,5	3,5	3,7	5,0
Elektroniska produkter	6,7	5,5	7,3	2,6	4,2

Källa: FEFCO.

5.2.6 Internationella förhållanden

I Norden finns wellpapptillverkande företag i Norge, Finland, Danmark och Sverige. I Norge är det företagen Sarpsborg Pap, Norpapp, Glomma Papp, Grenland Pappemballage och Ranheim Papirfabrikk som tillverkar wellpapp och wellpappprodukter, i Finland är det företagen Enso-Gutzeit, Tampella, Walki Pakkaus (Yhtyneet), Rouveden Pakkaus samt Metsä-Serla. Det finns fem wellpappproducerande företag i Danmark - ASSI Emballage, Colon Emballage, Danapak Emba,

Dansk Kraftemballage (ASSI) och Neopac. I Sverige är de wellpapptillverkande företagen Förenade Well AB, Munksjö AB, SCA Emballage AB, Tambox AB (som sedan 1988 ingår i den finska koncernen Oy Tampella Ab) samt Dalwell AB och ytterligare några småföretag.

SCA är 1990 Västeuropas ledande producent av wellpapp och wellpappförpackningar. Denna position har delvis uppnåtts genom förvärv av wellpappföretag i andra länder. SCA:s förpackningsföretag SCA Packaging AB köpte t.ex. per den 1 juli 1988 ett av Italiens största förpackningsföretag - Italcarta - som under andra halvåret 1988 hade en omsättning på wellsidan med 392 milj.kr. och ca 400 anställda i wellrörelsen. Italcartra var vid uppköpstillfället marknadsledande i Italien med ca 15 % av wellpappmarknaden och företaget hade fem anläggningar i Italien med en kapacitet på 300 000 årston wellpapp och 270 000 årston returfiberbaserade papper för wellpapptillverkning. SCA Packaging består i dag av tiotalet företag med trettiofemtalet fabriker i åtta europeiska länder - det är helägda företag i Sverige, Frankrike, Italien, Nederländerna, Storbritannien, Irland och Belgien och ett delägt företag i Danmark. Företagsgruppens totala omsättning var 1989 ca 6 miljarder kronor och dess marknadsandel i Västeuropa är i dag kring 10 %.

Tabell 5.10 SCA Packagings internationella produktion 1989.

	Produktion i ton	Antal anställda
Frankrike	104 890	711
Italien	265 461	552
Belgien	80 717	583
Danmark	73 532	972
Storbritannien	202 317	395
Irland	39 851	1 913

Källa: SCA Packaging.

Näst SCA är ASSI - AB Statens Skogsindustrier - den svenska koncern som mest har internationaliserat sin wellpapptillverkning. I dag är ASSI med en årsproduktion i storleksordningen 400 000 ton en av Europas ledande tillverkare av wellpapp efter SCA och amerikanska International Paper. ASSI har två wellpappfabriker i Danmark och två förpackningsföretag i England med sammanlagt sju wellpappfabriker. ASSI har också tillverkning av wellpapp i egna fabriker i Tyskland, Schweiz och i ett delägt företag i Holland. Nyligen har ASSI övertagit det italienska wellpappföretaget Imballaggi Nottoli med en årlig omsättning på 325 milj.kr. och en årlig produktion på 65 000 ton wellpapp. Ungefär ett år tidigare köpte ASSI det belgiska wellföretaget Belgica. Av ASSI:s totalt 7 200 anställda arbetar 4 200 inom förpackningsföretagen. ASSI:s wellpapptillverkning svarar i dag för hälften av ASSI:s totala omsättning och 80 % av de anställda inom wellpapptillverkningen arbetar utomlands.

5.2.7 Lönsamhet m.m.

SCA Emballage omsatte 775 milj.kr. år 1988 och hade ett rörelseresultat på 73 milj.kr. Produktionen uppgick det året till 158 milj. m^2 wellpapp och marknadsandelen var ca 31 %. Munksjö Kraftemballage hade 1988/89 en fakturerad försäljning på 625,9 milj.kr. och rörelseresultatet uppgick till 68,9 milj.kr. Avkastningen på totalt kapital var 16,6 % och marknadsandelen var ca 20 %.

Tabell 5.11 Finansstatistik avseende svenska wellpappindustrin 1988.

	UK	M	ÖK
ra			
Avkastning på eget kapital (%)	21,8	50,2	172,3
Avkastning på totalt kapital (%)	10,4	14,2	17,4
Skuldsättnings-grad	27,8	4,1	0,7
Rörelseresultat/ omsättning (%)	6,4	12,7	15,5
Vinstprocent (%)	4,3	9,8	13,2
Nettoresultat/ omsättning (%)	2,3	9,1	12,1
Omsättning per anställd	698	784	970

Anm 1: UK= Undre kvartil. M= Median. ÖK= Övre kvartil.

Anm 2: Finansstatistiken i tabellen omfattar följande företag: SCA Emballage AB, Förenade Well AB, Munksjö Kraftemballage AB, Dalwell AB och Tambox AB.

Källa: SCB.

Från företagens årsrapporter för 1989 kan följande uppgifter utläsas:

1. SCA Emballage AB: "Koncernens resultat före extraordinära poster, bokslutsdispositioner och skatter steg med 10 % till 77,3 MSEK. Räntabiliteten sjönk något medan rörelsemarginalen förbättrades relativt 1988 - 19,2 % respektive 13,0 %."

Tabell 5.12 SCA Emballage AB.

	Räntabilitet (%)	Rörelsemarginal (%)
1985	15,2	9,4
1986	22,9	12,4
1987	22,4	12,5
1988	20,1	12,5
1989	19,2	13,0

2. Förenade Well AB (ASSI):"Koncernen visar en räntabilitet på 18,3 % ... Förenade Well AB genomförde under året ett omfattande marknadsprogram inriktat bl.a. på produkter med barriäregenskaper och produkter med avancerad dekor. 1989 års resultat efter finansiella intäkter och kostnader uppgick till 57,3 MSEK vilket är 1,8 MSEK lägre

än 1988. Avyttringen av aktierna i Modefa har för Förenade Well AB inneburit en extraordinär kostnad på 7,7 MSEK."

3. Munksjö Kraftemballage AB: "Produktions- och arbetskraftskapaciteten vid anläggningarna utnyttjades väl under verksamhetsåret ... Resultatet som helhet förbättrades med ca 11 % och blev bolagets hittills bästa ... I maj månad fattades beslut om inköp av en förtryckningsmaskin. Maskinen, som blir den första i sitt slag i Sverige, kommer att kunna trycka papper i sex färger plus lack. Den totala investeringskostnaden uppgår till ca 40 Mkr. Uppstart av den nya maskinen, som placerats i Nybro, kommer att ske hösten 1990."

Tabell 5.13 Munksjö Kraftemballage AB.

	1986/87	1987/88	1988/89
Fakturerad försäljning milj.kr.	507,8	542,6	625,9
Rörelseresultat milj.kr.	55,7	62,2	68,9
Avkastning på totalt kapital (%)	16,4	16,5	16,6

4. Tambox AB (f.d. Esselte Well): "Tambox AB är sedan 1988-01-01 ett helägt dotterbolag till Tampella Sweden Holding AB, vilket i sin tur är ett helägt dotterbolag till Oy Tampella, Tammerfors, Finland. Verksamheten har fram till och med 1987 drivits i kommission för Esselte AB, varför jämförelsesiffror för 1987 ej redovisas i resultaträkningen. Totala faktureringen har uppgått till 584,9 Mkr. Bolaget redovisar ett resultat före bokslutsdispositioner och skatter på 14,3 Mkr."

5. Dalwell AB: "Resultat före avskrivningar i förhållande till omsättningen har under 1988 genomgått en avsevärd förbättring jämfört med tidigare år. Rörelseresultatet efter finansnetto har ökat med 2,7 Mkr och uppgår i år till 2,0 Mkr (1987 - 0,7 Mkr)...

Rörelseresultatet före avskrivningar i förhållande till omsättningen har under 1989 genomgått en mindre förbättring jämfört med tidigare år medan resultatet efter avskrivningar och finansnetto försämrats något till följd av ökade avskrivningar på bl.a. nyanskaffad produktionsutrustning."

Tabell 5.14 Dalwell AB.

	1985	1986	1987	1988	1989
Omsättning milj.kr.	70,6	80,0	77,9	89,3	102,2

5.3 Prisbildning

5.3.1 Prissättning och prisutveckling

I april 1988 höjdes priserna på såväl oblekt som blekt kraftliner med 125 kr. per ton vilket motsvarade en prishöjning i storleksordningen 3 - 4 %. Vid slutet av 1988 låg priset för oblekt kraftliner på nivån drygt 3 500 kr. per ton. I början av 1989 höjdes priset på kraftliner ånyo - denna gång med mellan 6,5 och 7,5 %.

Den andra insatsvaran vid tillverkning av wellpapp - fluting - har några få tillverkare i Sverige. Dessa höjde också priserna i april 1988 med 100 - 110 kr. per ton eller 3 - 4 %. Prishöjningen berodde främst på att björkmassaveden - som används vid tillverkning av fluting - stigit i pris under de två föregående åren. Vid utgången av 1988 låg flutingpriset på nivån 2 900 kr. per ton. Fluting och liner är de största kostnadsposterna vid wellpapptillverkning och svarar tillsammans för närmare hälften av tillverkningskostnaderna.

De flesta svenska wellföretag är dotterbolag till stora papperskoncerner. Wellföretagen förhandlar med pappersbruken om pappersprisernas utveckling och gör i allmänhet upp om priserna för ett år i taget. På grund av den rådande höga graden av vertikal integration inom wellpappbranschen är ofta wellföretagen mer eller mindre påtagligt hänvisade till att köpa wellråvarorna från en given producent.

Prisfluktuationerna är större för wellråvarorna oblekt kraftliner och fluting än för slutproduktionen wellpapp. De returfiberbaserade materialens kvalitet har förbättrats under senare år vilket påverkat priserna på halvkemisk fluting och oblekt kraftliner.

Priserna på wellpapp och wellpappförpackningar höjs i allmänhet en gång om året, vid ungefär samma tidpunkt och med ungefär samma ökningstal för samtliga fem tillverkare i Sverige. Den svenska wellpappindustrin är en typisk oligopolbransch. Wellföretagens beteenden förefaller också stämma med den ekonomiska teorin för oligopolföretag såsom att

- oligopolföretag tenderar att föra en sådan prispolitik som vidmakthåller den egna marknadsandelen (dvs. att företagen i ett jämviktsläge tenderar att ändra sina priser samtidigt och lika mycket);
- oligopolföretag tenderar att konkurrera med andra medel än priset;
- oligopolföretag tenderar att söka uppnå gemensam vinstmaximering;
- oligopolföretag uppvisar prisstelhet vid kostnadsändringar.

Tabell 5.15 **Prisutvecklingen på wellpapp, pappersmassa resp. papper och papp; prisförändring i procent.**

	Wellpapp under året	Pappersmassa PPI, dec.-dec.	Papper och papp PPI, dec.-dec.
1980	7,5	11,2	14,5
1981	11,3	20,0	16,3
1982	6,0	6,0	8,5
1983	5,0	10,9	8,1
1984	8,0	22,8	12,0
1985	6,0	-26,2	-2,2
1986	5,0	22,6	5,3
1987	4,0	11,2	4,7
1988	4,0	17,5	7,7
1989	7,0	8,8	4,0

Källa: SPK och SOS.

5.4 Sammanfattning

Den svenska wellpappindustrin är en typisk oligopolbransch. Fyra stora företag behärskar mer än 95 % av marknaden. Prissättningen uppvisar också klara oligopolistiska inslag. Företagens prispolitik förefaller syfta till att behålla den egna marknadsandelen i första hand och konkurrensen tenderar att bedrivas med andra medel än priset, t.ex. servicegrad, förmåga att presentera kompletta förpackningslösningar åt kunderna, tendens att öka den vertikala integrationen mot marknaderna m.m. Några formella etableringshinder föreligger ej men de relativt höga investeringskostnaderna för att starta wellpappproduktion kan naturligtvis verka hämmande på eventuella nytillträdande producenter. Samtidigt kan konstateras att under 1980-talet har en nykomling dykt upp bland wellproducenterna - nämligen det lilla företaget Dalwell som i dag har ca 4 % av marknaden. Detta är en indikation så god som någon på att det inte är omöjligt att slå sig in i den oligopoliserade wellbranschen.

6 KARTONGFÖRPACKNINGAR

6.1 Produkten och marknaden

6.1.1 Produkten

Kartongförpackningar tillverkas av kartongbaserade förpackningsämnen - s.k. *kapslar* - utförda dels i kartong, dels i laminerad kartong. Laminatskikten tillför kartongen specifika barriäregenskaper som det rena cellulosamaterialet annars saknar, bl.a. fuktstabilitet, täthet, fett- och syraresistens m.m.

Konverteringen av kartongmaterialet utförs i varierande grad hos kartongproducenten, förpackningstillverkaren och förpackaren. I regel lamineras, trycks och bigas (förses med vikveck) förpackningsmaterialet hos förpackningstillverkaren. Även utstansningen av styckvisa förpackningsämnen sker i de flesta förpackningskoncept hos förpackningstillverkaren. Endast Tetra utgår ifrån idén att i förpackningsmaskinen hos förpackaren forma en tub från en kartongrulle och därefter stansa ut den ifyllda förpackningen. Förpackningsämnen kan levereras plana eller förlimmade, beroende på förpackarens maskinval.

Skilda krav på förpackningsprocesser medger olika förpackningsgrad av produkten, där kartongförpackningen mestadels utgör en mellan- eller slutförpackning. En mellanförpackning kan i sin tur innehålla ett antal slutförpackningar, t.ex. ifyllda laminerade papperspåsar. De flesta kartongförpackningar är avsedda för konsumentbruk och tillverkas således av olika slags finkartonger.

Kartongproducenterna grupperar förpackningskartongen i huvudsakligen tre affärsområden. Dessa är tobaksförpackningar, food- och non-food-förpackningar. Gruppen non-food-förpackningar indelas ytterligare i läkemedelsförpackningar, kemisk-tekniska förpackningar samt verkstadsförpackningar.

Kartongförpackningar kan ersättas med plast- och i vissa fall glasförpackningar, i den mån kartongens speciellt goda egenskaper såsom seghet och tryckbarhet inte är avgörande. Plaster och glas utgör återanvändningsbara material, som delvis återvinns av de svenska företagen Teno Plast AB resp. PLM. Till skillnad mot specifika returförpackningar av glas och plast är kartongförpackningar utpräglat av engångsnatur. Cellulosafibrer i livsmedelsförpackningar av kartong får på grund av föroreningen (kontamineringen) betraktas som slutförbrukade. Övriga kartongförpackningar kan däremot ingå i returpappersinsamlingen.

Forskningsinsatser runt om i världen befrämjar utveckling av biologiskt nedbrytbara plaster, framtagna av naturliga råvaror (exempelvis poti-

tisstärkelse), som efter förbrukningen kan komposteras. Utvecklingen är i dag starkt orienterad mot återvinning, däribland annorlunda avfallshantering, inriktad på att separera olika material såsom plåt, plast, papper, glas och kompost. När väl dessa olika teknologier blir samstämda, kommer den bionedbrytbara plasten att bli en allvarlig konkurrent inte bara till kartongförpackningar utan också till andra traditionella plastförpackningar.

Pappers- och pappförpackningar (kapslar, papperssäckar, påsar, bärkassar och förpackningskartonger) har följande promillevikter i SCB:s prisindexar i producent- och importled:

- produktion (PPI) 3,6
- inhemsk tillgång (ITPI) 3,1

Förpackningskartongen indelas i tre olika kategorier:

- falskartong
- homogenkartong
- White Lined Chipboard (WLC).

Falskartongen är uppbyggd av flera skikt som består av både mekanisk och kemisk jungfrulig massa. Beroende på slutanvändningsområde väljer kartongproducenterna olika massatyper vid framställningen av falskartongen. Olika sammansättningar av blekta och oblekta skikt används specifikt av skilda leverantörer beroende på marknadsönskemål. Den traditionella falskartongen har ytskikt av blekt sulfatmassa och mellanskikt av mekanisk massa. Falskartongen används främst till förpackning av livsmedel, cigarretter och kosmetika.

Den ordinära falskartongen, typ GC2, har en gul baksida som består av ett skikt oblekt kemisk termomekanisk CTMP-massa. Den årliga konsumtionen i Västeuropa uppskattas till ca 950 000 ton med en tillväxt på 65 000 ton år 1989.

Den mer exklusiva falskartongen, typ GC1, har en vit baksida som består av klorblekt kemisk sulfatmassa. Dess årliga konsumtion i Västeuropa uppskattas till ca 300 000 ton med en tillväxt på 35 000 ton år 1989.

Utvecklingen mot mer naturvänliga produkter bidrar fortlöpande till minskningen av andelen klorblekt massa i falskartongen. En s.k. klorsnål falskartong innehåller mindre än 25 % klorblekt massa. Dock finns det fortfarande flera skäl till att kartongens yttre och inre skikt är klorblekta. Dels kan man få en bättre tryckpresentation på en vit yta, dels anses konsumenten uppfatta den vita insidan av förpackningen som ren och snygg. I takt med ökat miljömedvetande hos konsumenterna kan även detta förhållande komma att ändras. Ett alternativ till klorblekning av kartongmaterialet, med bibehållande av vit och jämn tryckyta, är "clay-coat"-metoden, en ytbehandling med kaolin som är en mycket ren lera. Det ger en vit utsida på förpackningen som förutom att vara miljöneutral även lämpar sig för avancerat rotogravyrtryck. Bland företag som tillverkar falskartong i Sverige kan nämnas Kopparfors AB, Fridafors Bruk AB och Djupafors AB.

En specialprodukt inom falskartongområdet representeras av *vätskekartongen* som används till förpackning av flytande livsmedel. Speciella egenskaper i fråga om slitstyrka, styvhet och seghet måste beaktas vid tillverkningen av vätskekartongen. Kemiska processer vid aseptisk (bakteriefri) förpackning av flytande livsmedel kräver förberedande åtgärder i samband med kartongframställning. Tillverkarna av vätskekartong i Norden är Billerud Board AB, Frövifors Bruk AB, Korsnäs AB och finska Enso-Gutzeit Oy. Andelen vätskekartong i den totala svenska kartongproduktionen år 1989 var 46 %, vilket motsvarar ca 533 600 ton. Medan konsumtionen av förpackade drycker ökar med cirka en procent per år i Västeuropa, ökar vätskekartongförpackningarna med omkring fem procent per år, vilket motsvarar 30 000-50 000 ton kartongråvara. Av världens samlade förbrukning av vätskekartong, som för närvarande uppgår till drygt två miljoner ton, tillverkas en fjärdedel i Sverige.

Homogenkartongen tillverkas uteslutande av kemisk jungfrulig sulfatmassa. Det gäller såväl den oblekta naturbruna kartongen från Frövifors Bruk AB som den klorblekta vita från Iggesund Paperboard AB. Homogenkartongen är en kvalitetsprodukt speciellt lämpad för avancerad grafisk bearbetning. Den används i dag till förpackning av livsmedel såsom flytande vätskor, djupfryst mikromat och choklad. Andra användningsområden är förpackning av parfym, cigarretter samt farmaceutiska produkter. Den årliga förbrukningen av homogenkartong i Västeuropa uppskattas till ca 325 000 ton med en tillväxt på 10 000 ton år 1989.

White Lined Chipboard, WLC, tillverkas av returfibrer, därav dess gråa färg. Den förses oftast med en vit tryckyta och används mest till enklare och billigare förpackningar såsom kemisk-tekniska produkter och verkstadsprodukter, men även till torra livsmedel, leksaker m.m. Årsförbrukningen av WLC-kartong i Västeuropa uppskattas till 1 700 000 ton med en tillväxt på 35 000 ton år 1989. Tillverkningskapaciteten i Västeuropa uppgår för närvarande till drygt 2 milj. ton, varav 100 000 ton hos Fiskeby Board AB, Sveriges ende WLC-producent. En bidragande orsak till den relativt krympande efterfrågan på WLC-kartongen är att dess traditionella användningsområden på senare tid har haft en svag tillväxt. Även förpackningsproducenternas strävan efter kvalitetsförbättringar, parat med kartongproducenternas önskan att tillgodose de växande kraven, skapar ett annat konsumtionsmönster, där den hittillsvarande tillväxten för WLC-kartong har mattats. I motsatt riktning och till WLC-kartongens fördel verkar de kraftiga prishöjningar på fals- och homogenkartong som kartongbruken har genomfört under senare år. En hindrande faktor vid användningen av WLC-kartong till livsmedelsförpackning är den okända halten av bl.a. tungmetaller och bakterieflora i returpappret. Dessa problem kan dock sannolikt lösas genom lämplig källsortering av returfibrer, renande tillverkningsprocess samt laminering av WLC-kartongen.

Laminering av kartongen utförs av kartongbruken vid separata konverteringsenheter. Plastlaminering medelst ett eller flera på varandra fastsvetsade plastskikt har befunnits vara den mest ekonomiska och effektiva tekniken som förser kartongen med olika barriäregenskaper. Syrabeständigheten uppnås ännu så länge enbart med aluminiumskikt. Aluminium används även i aseptiska förpackningar för att stänga aromen inne och utestänga syre och ljus. Plasten som levereras i granulatform, testas med avseende på kemisk renhet och molekylviktsfördelning. Förändringar av plastmaterialets egenskaper kan därmed förutses och jämföras med överenskommen materialspecifikation.

Bestrykning av kartongens framsida med olika former av kemiska blandningar är avsedd att skapa en jämn och ljus tryckyta.

Kartongen *konfektioneras* därefter i ark resp. rullar efter standardmått eller andra leverantörsönskemål. Till Tetra Pak och Åkerlund & Rausing levereras kartongråvaran per rulle, där den i stordrift från rulle till rulle förädlas vidare till förpackningsmaterial.

Grafiska metoder

Förpackningskartongens yta är väl lämpad för grafiska ändamål och används av förpackande företag såväl i informativt som säljande syfte. De allmänna krav på kartongmaterialet som ställs av förpackningstillverkare är framför allt en jämn yta och balanserad fuktighet. Dessa egenskaper ökar tryckkvaliteten och körbarheten. Trenden mot kortare tillverkningsserier och snabbare omställningstider mellan olika beställningar förutsätter även en materialutveckling som befrämjar snabbare färgtorkning.

Särskilda krav som gäller vid tryckning av livsmedelsförpackningar riktas mot innehållet av hälsofarliga grundämnen i färger och lacker. Färger som används är i huvudsak vattenbaserade, dvs. innehåller mer vatten än lösningsmedel. De lösningsmedel som används skall vara lättflyktiga.

De tre tryckmetoder som utvecklats är flexografi (högtryck), rotogravyr (djuptryck) och offset (plantryck).

Flexografi är ett högtrycksförfarande med plastiska klichéer, en uppsättning klichéer för varje färg. Färgerna trycks i hela fält. Därefter tas färgen upp av en vals ur ett färgbad och överförs via en annan vals till tryckvalsen, där gummiklichéerna är fästa. De upphöjda partierna tar emot färgen och överför den till en löpande pappersbana. Flexografin är en ekonomisk tryckmetod som även lämpar sig för tryck av små upplagor. Den är också lämplig för papper med ojämn yta.

Rotogravyr är en djuptrycksmetod med graverade kopparcylindrar, vars nedre del ligger i färgkaret. När cylindrarna roterar blir hela ytan infärgad. Därefter skrapas färgen bort från den ograverade ytan och färgen ligger då bara kvar i de tryckande fördjupningarna. Sedan pressas pappersbanan mot cylindern, som avger färg till pappret. Djuptrycket började användas som ett sätt att göra illustrationer. Utgångsmaterialet är ett tecknat eller fotografiskt original. Rotogravyr är en

högkvalitativ tryckmetod och används främst till cigarrettförpackningar och andra exklusiva förpackningar.

Offset är en plantrycksmetod med indirekt överföring av färgen, från ett tryckmedium via en gummivals till pappret. Denna tryckmetod dominerar inom förpackningsbranschen. Offset var länge en ekonomisk men inte högklassig metod. Resultatet har först under de senaste årtiondena blivit sådant, att det kan jämföras med djuptrycket. Man använder sig av en etsad aluminiumplåt, där den feta tryckfärgen stöts bort från de fuktade plåtytorna men absorberas av de feta text- och bildytorna. Offsettryckning sker vanligtvis i två-, fyra- eller femfärgskomposition. Tryckplåtarna för offset är billigare än för djuptrycket. Man kan även använda ett kraftigare papper, som inte behöver ha samma släta yta som för rotogravyrtrycket. Ständig utveckling av offsettekniken parat med dess ekonomiska fördelar förutses göra den till en dominerande tryckmetod även i framtiden.

Övrig konvertering

Till övrig konvertering av förpackningskartong hör olika mekaniska arbetsmoment såsom *veckning, falsning* och *bigning* efter fastställda mönster.

Stansning av förpackningsämnen utförs, utom i Tetra Brik-fallet, av förpackningstillverkaren efter ett bestämt mönster. Förpackningsämnets design skyddas i förekommande fall av patent eller mönsterskydd. Specifika förpackningstyper åtnjuter i många fall även ett varumärkesskydd. Dessa kan tillhöra antingen förpackningstillverkaren eller förpackaren.

Materialspillet som uppstår vid stansningen av förpackningsämnen tas till vara på olika sätt. En del av den utseparerade fiberfraktionen återanvänds av pappersbruken, bl.a. vid framställning av WLC-kartong. Det sammanblandade materialet, där även plast och aluminium ingår, utformas däremot till såväl bränslepellets som andra produkter.

Exklusiva förpackningskartonger till exempelvis choklad och kosmetika kan även förses med präglade mönster och figurer.

Limning av förpackningsämnen medelst sammansmältning av plastytor eller kall/varm lim görs, beroende på förpackningskoncept, antingen hos förpackningstillverkaren eller i förpackningsögonblicket hos förpackaren. Den förlimning som utförs hos förpackningstillverkaren sluter enbart samman förpackningens sidor. Förpackningsämnet kan därefter sammanpressas för transport och resas på nytt medelst manuell eller automatisk insats innan ifyllningen sker.

Vaxning av förpackningsämnen utefter bigar har som specialuppgift att skydda fuktupptagande (hygroskopiska) produkter såsom sockerprodukter m.m. mot fuktintrång i den förseglade förpackningen.

6.1.2 Marknaden

I tabell 6.1 visas produktion, utrikeshandel och tillförsel av pappförpackningar (exkl. wellpapp) såsom askar, kartonger och lådor för för-

packningsändamål av solid och annan papp för perioden 1980-1988, uttryckt i miljoner kronor.

Tabell 6.1 Produktion, utrikeshandel och tillförsel av pappförpackningar 1980 - 1988, milj.kr.

År	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Produktion[a]	667	706	881	878	959	1 045	1 110	1 143	..
Export	137	230	308	362	365	417	484	496	442
Import	26	25	28	34	39	47	56	70	78
Tillförsel	556	501	601	550	633	675	682	717	..

[a] Till producentpris.

Källa: SCB, industri- och utrikeshandelsstatistik (CCC 48.16.191 och 199).

I tabell 6.2 visas utrikeshandeln med pappförpackningar åren 1980-1989, uttryckt i tusen ton.

Tabell 6.2 Utrikeshandel för pappförpackningar 1980 - 1989, tusen ton.

År	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Export	18,3	30,9	39,0	41,9	37,9	39,3	44,1	41,4	34,6	32,3
Import	3,0	2,4	2,5	2,6	2,8	3,1	3,5	4,1	5,7	11,5

Källa: Utrikeshandelsstatistik (CCC 48.16.191 och 199).

Som framgår av tabellen skedde en påtaglig ökning av den dittills relativt blygsamma importen under 1989 och en stadig minskning av exporten under 1980-talet. Importens fördubbling mellan åren 1988 och 1989 föranleddes enligt köparna av de två senaste årens kraftiga prishöjningar på svensk kartongråvara.

Tabell 6.3 Import av pappförpackningar, ländervis 1988-1989, ton.

År	1988	1989	Volymförändring, %
Norge	1 177	3 876	+ 229,30
Danmark	1 108	2 918	+ 163,36
Finland	1 897	1 886	- 0,58
Västtyskland	689	1 275	+ 85,05
Holland	475	856	+ 80,21
Österrike	29	296	+ 920,69
Storbritannien	197	193	- 2,03
Summa (av tot. imp. %)	5 572 (97,9)	11 300 (98,6)	+ 102,80 (99,3)
Övriga	122 (2,1)	165 (1,4)	+ 35,25 (0,7)
Tot. import	5 694	11 465	+ 101,35

Källa: Utrikeshandelsstatistik (CCC 48.16.191 och 199).

I tabell 6.3 visas importen av pappförpackningar uppdelad på exportland samt volymförändringen mellan åren 1988 och 1989, uttryckt i ton

resp. procent. Statistiken avser enbart länder från vilka den importerade volymen översteg 100 ton år 1989.

Importen ökade mest från de nordiska länderna, då förpackningsmarknaden är starkt hemmamarknadsorienterad. Fraktavstånden till den svenska marknaden motsvarar i genomsnitt avstånden inom Sverige från förpackningsleverantör till kundföretag. Följaktligen är importen från övriga länder, förutom Västtyskland och Holland, betydligt mindre.

I Norge och Finland produceras såväl pappersmassa som kartong, och konverteringsindustrin är nära integrerad med de bakomliggande producentleden. Danmark importerar kartongen från övriga Norden och reexporterar den i förädlad form.

6.2 Konkurrensförhållanden

6.2.1 Allmänt

Marknaden för kartongförpackningar i Sverige kan indelas i två segment: ett där fri konkurrens råder för samtliga europeiska förpackningstillverkare och ett annat konkurrensbegränsat för i huvudsak svenska förpackningstillverkare. Denna indelning grundas på två skilda typer av förpackningskoncept.

I det ena fallet konstrueras kartoneringsmaskinen, där bl.a. en materialspecifikation och en stansmatris hörande till förpackningen medföljer vid köp av utrustningen. Förpackaren har valfrihet att få förpackningens grafiska layout utformad hos ett fristående företag. Därmed är samtliga originalrättigheter till förpackningen förpackarens egendom. Med detta utgångsläge har förpackaren en möjlighet att mot en obetydlig omläggningskostnad och tidsåtgång byta förpackningsleverantör. Förpackarens önskemål om tudelning av materialbeställningen mellan flera leverantörer kan tillgodoses.

I det andra fallet konstrueras kartoneringsmaskinen och förpackningen utan att materialspecifikation eller stansmatris utlämnas till förpackaren. Hela det s.k. *förpackningssystemet* är leverantörens egendom och kan huvudsakligen enbart hyras av förpackaren. I hyresavtalet stipuleras att tillhörande förpackningsmaterial skall inköpas från en av systemleverantören utsedd förpackningstillverkare. Denne utför i de flesta fall även det grafiska layoutarbetet, vars original följaktligen utgör hans egendom. Förpackarens valfrihet vad gäller materialinköp begränsas under pågående hyrestid av gällande materialklausul. Förpackaren kan inte heller lösgöra sig från systemleverantören utan betydande kostnader för såväl ny kartoneringsmaskin som förpackningens grafiska layout.

De förpackare som säljer få och stora produkter med lång livscykel, typ kaffe, tvättmedel och glödlampor investerar i egna stora, sofistikerade kartoneringsmaskiner som främst tillverkas i Schweiz och Tyskland. Dessa företag köper förpackningsmaterialet i fri konkurrens på

främst den skandinaviska marknaden. Deras stora beställningsvolymer gör dessa order attraktiva för hela kartongförpackningsbranschen.

Förpackningar av papper och kartong används till 80 % inom livsmedelsindustrin och resterande 20 % till största delen inom den kemisk-tekniska industrin. Koncentrationen inom nämnda köparkategorier är påfallande hög i Sverige.

6.2.2 Företagsstruktur

Marknaden för kartongförpackningar avseende flytande livsmedelsprodukter domineras helt av AB Tetra. Andra leverantörer är Elopak AB och PKL, Tyskland. Tillverkning av övriga kartongförpackningar sker framför allt hos AB Åkerlund & Rausing, Sprinter Emballage AB, Eson Pac AB, Torsten Jeppsson AB, AB Borås Tryckeri & Kartongindustri och Cerbo AB. Det dominerande företaget på marknaden för kartongförpackningar avseende fasta livsmedel är Åkerlund & Rausing med nära hälften av marknaden.

Tillverkningskapaciteten är välutbyggd för svenska förhållanden. Utbudet, inberäknat den tilltagande importen, överstiger för närvarande efterfrågan med ca 20 % och medför ledig kapacitet. Importen befrämjas genom etableringar av utländska försäljningsbolag i Sverige. Här kan danska Schurpac samt finska Walki och Ahlströms nämnas.

Etableringshindren inom branschen utgörs främst av den stora investeringskostnaden i maskiner, där det för en konverteringsrörelse initialt krävs två tryckpressar, en stansmaskin och limningsutrustning. Även know-how är en mycket viktig förutsättning för en lyckad nyetablering. Det finns, förutom ett fåtal stora konverteringsrörelser, sex företag med mer än 100 anställda, 30 medelstora företag med 20-99 anställda och 19 små företag med färre än 20 anställda.

Både horisontell och vertikal integration förekommer på marknaden för kartongförpackningar. Som exempel på en uppmärksammad horisontell integration kan nämnas sammanslagningen av AB Åkerlund & Rausing och Esseltepac AB år 1984 inom Swedish Match-koncernen. Vidare kan Storas förvärv av Swedish Match betraktas som ett exempel på vertikal integration, där den största svenska producenten av pappersprodukter Stora förvärvade konverteringsföretaget Åkerlund & Rausing. Det senaste förvärvet skedde hösten 1989, då Bonnierföretagen AB avyttrade den förlustbringande konverteringsrörelsen Sprinter Pack AB till norska Saugbrugsforeningen med egna massafabriker, tillika dotterbolag till Norges största skogsindustri Norske Skog.

Lönsamheten inom branschen präglas av stora olikheter mellan företagen, med i huvudsak ägarförhållanden, FoU-andel och administrativa kostnader som skiljelinje. De familjeägda företagen, däribland Tetra, Jeppsson och Eson Pac, uppvisar god lönsamhet. Omvänt har de koncernägda företagen Åkerlund & Rausing och Sprinter Emballage (f.d. Sprinter Pack AB) gjort stora förluster under de senaste åren. Både Tetras och Åkerlund & Rausings satsningar på nya utvecklingsprojekt är betydande, samtidigt som de administrativa kostnaderna får anses

höga i bägge fallen. Åkerlund & Rausing omstrukturerar och rationaliserar för närvarande sin verksamhet.

De större kartongproducenterna, förpackningstillverkarna och förpackarna på marknaden för kartongförpackningar är medlemmar i Packforsk - Institutet för förpackning och distribution resp. Svenska kartongförpackningsföreningen inom Svenska sågverks- och trävaruexportföreningen.

6.2.3 Historik

Förpackningsmarknaden i Sverige och i övriga västvärlden har från första början i huvudsak varit inriktad på livsmedelsprodukter. De första maskinpatenten inom förpackningsområdet som publicerades i början av 1900-talet i USA gällde förpackning av såväl flytande som fasta livsmedel. Den tekniska utvecklingen inom områdena förpackningsmaskiner resp. förpackningsmaterial var speciellt i början av 1900-talet starkt integrerad. Förpackningsfunktionen krävde ofta en ömsesidig anpassning av såväl maskinutrustningen som insatsvaran avsedd för själva förpackningen.

Kompletta förpackningslösningar kom att offereras som förpackningssystem, ofta under ett varumärkesskydd. Kunden fick i regel endast hyra maskinen under förutsättning att allt förpackningsmaterial avsett att begagnas vid maskinens utnyttjande inköptes från en av systemleverantören anlitad förpackningstillverkare. Materialklausulen gällde under hela hyrestiden och var en av hyresavtalets hörnpelare. Systemleverantörens ansvarsåtagande för driften och fortlöpande materialleveranser gav kunden en trygghet samtidigt som givna produktionsvolymer skapade en pålitlig verksamhetsbas hos förpackningstillverkaren.

6.2.4 Inköpsbindningar

De större företagen på marknaden för förpackningsmaskiner och därtill hörande förpackningsmaterial såsom AB Tetra, AB Åkerlund & Rausing och Sprinter System AB/Sprinter Emballage AB hyr i allmänhet ut sina förpackningsmaskiner till kunderna. I hyresavtalet stipuleras att kunden skall köpa hela sitt behov av förpackningsmaterialet från maskinuthyraren. Dessa materialklausuler, nedan kallade *inköpsbindningar,* kan ha konkurrensbegränsande effekter genom att andra leverantörer av förpackningsmaterial förhindras att komma in på marknaden.

I en skrivelse till SPK i juni 1988 hemställde NO att SPK skulle göra en marknadsöversikt över förpackning av fasta livsmedel och beskriva den inverkan på marknaden som sker genom inköpsbindning vid köp av förpackningsmaterial i samband med förhyrning av förpackningsmaskiner. Vidare önskade NO en mera översiktlig belysning av motsvarande förhållanden vad gäller förpackning av flytande livsmedel.

Förpackningsmaskiner marknadsförs i avtalsbunden form enligt systemuthyrnings- eller systemförsäljningsprincipen. I bägge fallen förbin-

der sig kunden att inköpa hela sin förbrukning av förpackningsmaterialet från leverantören av förpackningsmaskinen under den första avtalsperioden som löper inledningsvis under två till sju år.

Systemuthyrningsprincipen innebär att hyresmannen avbetalar maskinen fram till den första avtalsperiodens slut. I förekommande fall är betalningstyngdpunkten förlagd till tiden för maskinleveransen. Det vanliga är dock, att avbetalningsplanen fördelas jämnt över tiden från avtalets undertecknande. Vid utgången av den första avtalsperioden kan avtalet antingen förlängas eller sägas upp. Vid avtalets förlängning kan hyresmannen endast i mycket speciella fall förhandla fram ett s.k. brutet avtal som medger partiell materialklausul, men som samtidigt innebär indragning av leverantörens ansvarsåtagande för driften. Vanligtvis förlängs avtalet fortlöpande i ettårsperioder med bibehållande av fullständig inköpsbindning under den resterande avtalstiden. Under denna tid betalar kunden endast en symbolisk årshyra för maskinen.

Systemförsäljningsprincipen innebär att köparen erlägger en fast köpeskilling i samband med maskinleveransen. Försäljningen av maskinen sker i regel uteslutande mot undertecknande av ett avtal innehållande materialklausul och återköpsgaranti, vars syfte är att förhindra uppkomsten av en andrahandsmarknad för maskinmärket. Systemförsäljningsprincipen fungerar även i de fall, då köparen erhåller en väsentlig reducering av köpeskillingen mot undertecknande av ett avtal innehållande materialklausul. Avtalet upphör att gälla efter den första avtalsperioden, varefter köparen oftast är fri att inköpa förpackningsmaterialet på den öppna marknaden, men i vissa fall gäller det inköpsbindande avtalet så länge maskinen begagnas av kunden. Därvidlag förlängs avtalet fortlöpande i ettårsperioder.

6.2.5 SPK:s kartellregister

I SPK:s kartellregister finns sex avtal avseende inköpsbindningar av förpackningsmaterial. Fyra avser förpackning av fasta produkter och två avser förpackning av flytande livsmedel. De registrerade avtal som omfattar fasta produkter gäller leverantörerna AB Åkerlund & Rausing, Esseltepac AB, Sprinter Pack AB samt Eson Pac AB. Avtalen för flytande livsmedel gäller leverantörerna AB Tetra och Elopak AB.

Dessa leverantörer hade enligt uppgifter från februari 1990 aktiva avtal innehållande materialklausuler med totalt omkring 550 kundföretag.

6.2.6 Handelshinder

Förpackningstillverkare, producenter samt importörer inom särskilt känsliga produktområden såsom livsmedel, läkemedel och leksaker har i Sverige att beakta dels de generella bestämmelserna reglerade i svensk lagstiftning och de riktlinjer som antagits som grund för nationella bestämmelser, dels branschorganisationernas egna överenskomna normer för produkthantering och förpackningsmaterialets beskaffenhet.

Den nya svenska produktsäkerhetslagen, som trädde i kraft den 1 juli 1989, innehåller förebyggande direktiv som har till syfte att förhindra person- och egendomsskador uppkomna på grund av farliga varor eller tjänster. I första hand gäller det att, genom frivilliga insatser från samtliga säljled, undanröja eventuella skaderisker riktade främst mot det slutliga konsumentledet. Lagen gäller fortlöpande under produktens hela livscykel från råvara till avfall. Det åtföljande produktansvaret vid uppkommen skada regleras av de allmänna skadeståndsreglerna.

Utöver produktsäkerhetslagen regleras dessa produktområden av specifika riktlinjer utarbetade av resp. övervakande myndighet.

Livsmedel

Livsmedel regleras enligt den svenska livsmedelslagstiftningen med statens livsmedelsverk som tillsynsmyndighet. Lagstiftningen omfattar i huvudsak endast generella regler om att livsmedel ej får påverkas menligt av utrustning, material för förpackning m.m. Det finns inte heller några krav på förhandsgodkännande av material som kommer i kontakt med livsmedel.

De generella bestämmelserna finns både i livsmedelslagen där 5 § och 9-10 §§ berör livsmedelsbeskaffenhet i allmänhet samt i livsmedelsförordningen 7 och 15 §§ som direkt föreskriver att förpackningsmaterial o. d. inte får ha sådan beskaffenhet att genom deras användning fara uppkommer för att livsmedlet tillföres främmande ämne, förorenas eller blir otjänligt till människoföda. Vidare kan livsmedelsverket, om det är påkallat från hälsosynpunkt, förbjuda användningen av sådana material vid hantering av livsmedel. Med stöd av dessa allmänt formulerade regler kan således livsmedelsverket föreskriva villkor för eller förbjuda användningen av viss utrustning eller material.

I några av verkets kungörelser finns också ett fåtal detaljerade föreskrifter. I 3 kap. allmänna tillämpningskungörelsen föreskrivs bl.a. största tillåtna mängd utlösbar bly och kadium från kärl e.d. avsedda att komma i kontakt med livsmedel. Vidare finns bestämmelser om högsta halt vinylklorid, tenn och bly i livsmedel. Om dessa gränser överskrids blir livsmedlet otjänligt som människoföda och får därmed ej saluhållas.

Livsmedelslagen fastställes av riksdagen, livsmedelsförordningen av regeringen och kungörelserna utfärdas av livsmedelsverket. För närvarande gäller bestämmelserna i livsmedelslagstiftningen den yrkesmässiga användningen av material för förpackning och hantering av livsmedel men inte i det enskilda hushållet.

Den centrala kontrollen utförs av livsmedelsverket medan den lokala kontrollen i varje kommun utförs av miljö- och hälsoskyddsnämnden.

I Sverige förekommer inte någon regelbunden laboratoriekontroll av förpackningsmaterial. Livsmedelsverkets toxikologiska laboratorium utför toxikologisk bedömning av förpackningsmaterialet och ger ett utlåtande om det anser materialet vara lämpligt för avsedd användning. Ansvaret för ett materials användbarhet åvilar alltid förpackaren enligt gällande bestämmelser. Inom laboratorieområdet arbetar, förutom

livsmedelsverket, Packforsk som är en branschorganisation för förpackningsindustrin samt i viss mån SIK - institutet för livsmedelsforskning.

Inom Packforsk har drygt hundra företag träffat en frivillig överenskommelse angående svensk materialnorm för livsmedelsförpackningar (Normpack). Målsättningen med denna norm är att anslutna företag, efter genomgångna tester, erhåller ett Normpackcertifikat gällande för såväl förpackningsmaterial som förpackade livsmedel. Tester kan utföras alternativt i enlighet med något av regelverken från länderna USA, Tyskland och Holland. Normpackcertifikatet gäller i två år och måste förnyas.

Leksaker

Leksaker omfattas av svensk SIS-standard SS-EN 71-1 motsvarande den europeiska standardiseringsorganisationens CEN-standarder och det från den 1 januari 1990 gällande EG-direktivet. Den kemiska delstandarden innehåller bara krav för tungmetaller i leksaker, där även förpackningsmaterialet är att betrakta som en del av leksaken. Avsikten är att tillförseln till kroppen per dag av hälsofarliga grundämnen, såsom antimon, arsenik, barium, kadmium, krom, bly, kvicksilver och selen, genom användning av leksaker inte skall överstiga angivna gränsvärden. Dessa gränsvärden har bestämts för att minska barns exponering för hälsofarliga grundämnen men avser också att säkerställa lämpliga värden med hänsyn till möjlig noggranhet vid analys under gängse tillverkningsförhållanden. Metoder för identifiering och migrationsanalys av dessa ämnen ingår också som en del av den europeiska standarden. Förpackningsmaterialet skall dessutom fylla kraven på hygien och renhet för att undvika all risk för infektion, sjukdom eller smitta.

I konsumentverkets uppgifter ingår att utarbeta riktlinjer för leksaker utifrån marknadsföringslagen och produktsäkerhetslagen efter överenskommelse med näringslivet, däribland Sveriges leksakshandlares riksförbund.

Läkemedel

Läkemedel regleras med avseende på märkning av Nordiska riktlinjer för märkning av farmaceutiska specialiteter, antagna 1977 gemensamt av de nordiska ländernas läkemedelsorgan. Nordiska riktlinjer för märkning har utarbetats för att industrin, så långt det är möjligt, skall kunna använda samma märkning i alla nordiska länder. Dessa riktlinjer berör kartongförpackningar i design- och tryckningsfasen. I övrigt anges från socialstyrelsen att kartongen enbart utgör en ytterförpackning och således inte omfattas av lagstiftningen för material i kontakt med läkemedel.

Branschorganisationen för svensk läkemedelsindustri, Läkemedelsindustriföreningen, tillhandahåller sedan 1981 kvalitets och leveransspecifikationer för förpackningsmaterial. Denna frivilliga norm tillämpas av medlemsföretagen AB Astra, Ferring AB, Kabi, Pharmacia AB m.fl. i kontakterna med förpackningsleverantörer och kunder.

Miljökrav

I Sverige förbränns ca 55 % av avfallet, ca 35 % deponeras i osorterat skick och ca 10 % komposteras. Andelen förbrukade förpackningar av den totala mängden avfall utgör för närvarande mellan 30 och 40 %.

Svenska regeringens avfallsprogram, som presenterades i början av 1990, innehåller skärpta regler för kommunal avfallshantering. Målet är att all förbränning och deponering av osorterat avfall skall upphöra före utgången av 1993. Avfallsavgifter och ekonomiska styrmedel föreslås för att minska avfallsmängderna.

Förpackningsalternativ som bygger på återanvändning och återvinning av materialen kommer att gynnas på bekostnad av engångsförpackningar. Nya förpackningsalternativ, som tar full hänsyn till miljön från råvara till avfall, behöver utvecklas.

Förslag till utformningen av ekonomiska och andra styrmedel avseende förpackningar är under utarbetande.

Kommunala förslag till förändringar i avfallshanteringen utarbetas för närvarande av bl.a. Täby, Vaxholms och Ekerö kommuner. Målet är att i framtiden hålla plåt, plast, papper och kompost separerade från hushållssopor i återvinningssyfte.

6.2.6 Internationella förhållanden

EG-direktiv

Inom EG-kommissionen pågår kontinuerligt en harmonisering av förpackningsregler avseende olika materialområden. Detta regelverk bygger i första hand på den produktsäkerhets- och produktansvarslag som trädde i kraft 1988, och i andra hand på det antagna ramdirektiv (89/109) som reglerar produktsäkerhet och materialtest specifikt inom livsmedelsförpackningsområdet.

Sverige har möjlighet att i ett förberedande skede påverka EG-direktiven, främst genom deltagande i resolutionsutformningen vid Europarådet. För närvarande utarbetas vid Europarådet, och av en expertkommitté för material avsedda att komma i kontakt med livsmedel, ett förslag till resolution avseende papper och kartong. Arbetet bedrivs inom ramen för "The Partial Agreement in the Social and Public Health Field" av representanter för myndigheter i de länder som har intresse av att bevaka och bidraga till utvecklingen av ett gemensamt normsystem, däribland Sverige.

Expertkommittén arbetar sedan 16 år tillbaka huvudsakligen med två områden, plaster och papper. Inom pappersområdet ingår flera hundra processkemikalier i ett förslag till s.k. positiv lista, dvs. en förteckning över substanser som kan användas vid framställning av cellulosabaserat förpackningsmaterial, krav på renhet, största tolerabla migration, analysmetoder etc.

Krav på papper och kartong har hittills inte avhandlats i någon annan internationell organisation. EG-kommissionen har meddelat att man lägger stor vikt vid detta arbete och att man i framtida regler

kommer att ta hänsyn till innehållet i den utfärdade resolutionen. Förslaget till resolution väntas bli klart 1991 och skall godkännas av överordnade kommittéer innan det kan antagas som en officiell Europarådsresolution. Denna resolution får endast betraktas som rekommendation till medlemsländerna och antas ligga till grund för EG-kommissionens vidare arbete mot ett bindande EG-direktiv. En fördel i detta arbete är att samma myndighetsrepresentanter från EG-länderna som deltar i Europarådets expertkommitté, i regel fortsätter att arbeta med samma frågor inom s.k. myndighetskommitté underställd EG-kommissionen. Ytterligare experthjälp tillkommer i egenskap av en tillfällig, vetenskaplig kommitté. I arbetsgruppen ingår även industrirepresentanter från EG-länderna. Myndighetskommittén äger slutligen beslutanderätten i fråga om förslag till subdirektiv för EG-kommissionens räkning.

I en liknande beslutsgång upprättades en positiv lista över substanser som får användas vid framställning av förpackningsmaterial i plast. Expertkommitténs sakbedömning i början av 1980-talet torde ha legat till grund för det slutliga plastdirektivet som antogs inom EG-kommissionen i februari 1990.

Amerikansk lagstiftning

Det amerikanska regelverket som tillämpas av tillsynsmyndigheten Food and Drug Administration, FDA, omfattar såväl produktsäkerhets- som produktansvarslag, enligt vilka produkten definieras såsom livsmedel och dess förpackning. Ett produktgodkännande kräver att varje indirekt och direkt livsmedelstillsats skall vara bedömd utifrån toxikologiska, biologiska och medicinska aspekter. Med indirekt livsmedelstillsats menas även här de kemikalier som finns i förpackningsmaterialet och vid given livsmedelstyp med hjälp av omgivningen (temperatur, fuktighet, ljus m.m.) kontaminerar livsmedlet.

Materialkraven tar även hänsyn till miljöaspekter och skiljer sig med avseende på förpackningens varaktighet, såsom till engångs- eller återbruk, alternativt återvinning.

Västtyska normer

Det västtyska regelverket, BGA, bygger inte på produktsäkerhets- eller produktansvarslagen, utan baseras på allmänt formulerade paragrafer i livsmedelslagen. En arbetsgrupp bestående av representanter för myndigheter, högskolor och industri, Kunststoffkommission des Bundesgesundheitsamtes, utfärdar positivlistor över vilka substanser som man rekommenderar att använda vid framställning av olika typer av förpackningsmaterial. Utifrån högsta tillåtna mängd av varje substans vid produktionstillfället fastställs den globala tillåtna migrationsgränsen för samtliga substanser som kan kontaminera livsmedlet. För en del substanser har man funnit det nödvändigt också i de västtyska rekommendationerna att införa gränser för hur stor den specifika migrationen får

vara. Den analytiska utvärderingen omfattar därvidlag enbart det materialskikt som står i kontakt med livsmedel.

Holländska normer

Det nederländska regelverket, Warenwet, omfattar alla typer av material som kan komma i kontakt med livsmedel. Bestämmelserna bygger, i likhet med de västtyska rekommendationerna, på positivlistor över vilka substanser som får användas vid framställning av ett visst förpackningsmaterial. De specifika testmetoderna och migrationsgränserna för respektive substans behandlas ingående. Den färdiga produkten måste också uppfylla de krav på migration som finns i lagen. De positiva listorna i Nederländerna upprättas av myndigheterna i samarbete med industrirepresentanter.

Expertkommitténs förslagsarbete angående papper och kartong baseras i lika utsträckning på nederländska metoder för identifiering och analys av specifika substanser som normen för global migrering inhämtad från det västtyska regelverket.

Anpassning i Sverige

Svenska kartongproducenter försöker, i egenskap av betydande exportörer av förpackningskartong, uppfylla de normer som accepteras av resp. mottagarland. Eftersom lagstiftningen rörande material i kontakt med livsmedel i Västtyskland, Nederländerna och USA accepteras även i Sverige, väljer de svenska kartongproducenterna att beställa analyser i något av dessa länder. Tyska BGA-normer är väl spridda i Europa och tillmäts i övrigt en särskild tyngd vad gäller expertkommitténs förberedande normarbete på området papper och kartong.

Erforderliga materialanalyser utförs för varje specifik kartongkvalitet till förpackningsändamål, avsedd att vara i kontakt med livsmedel. Globala och specifika migrationstester har till uppgift att säkerställa kartongmaterialets tjänlighet för ett givet användningsområde samt ligga till grund för Normpackcertifikat eller annat normbevis giltigt i Sverige. Som ett ytterligare bevis på fortsatt kvalitetssäkring av de fastslagna tekniska produktionsbestämmelserna kan ett internationellt kvalitetscertifikat enligt SS-ISO 9001 sökas hos Standardiseringskommissionen i Sverige. Sådana certifikat innehas redan av Kopparfors AB och Korsnäs AB.

Kartongproducenternas branschgemensamma studier pågår vid Frauenhofer Institut für Lebensmitteltechnologie und Verpackung, Tyskland. Arbetsgruppen avses kartlägga produktsäkerhetsfrågor utifrån den aktuella EG-lagstiftningen. Målet är att förse kartongproducenterna, förpackningstillverkare och förpackare med detaljerade ansvarsnormer, inom vilkas ram resp. säljled bör arbeta.

6.3 Prisbildning

6.3.1 Prissättning

Prissättningen på det systembundna förpackningsmaterialet är indexbaserad och följer prishöjningar på kartongråvaran, löner och i viss mån frakter. Prissättningen i övrigt är marknadsbaserad och följer en prisnivå som bildats på den nordiska hemmamarknaden. Företagen konkurrerar med priset och kvaliteten på förpackningsmaterialet samt servicegraden. Prisnivån på det systembundna förpackningsmaterialet ligger i genomsnitt mellan 20 och 25 % högre än i fallet med fritt förpackningsmaterial. I Sverige är Åkerlund & Rausing det prisledande företaget vad gäller kartongförpackningar.

År 1989 fördelade sig produktionskostnaderna i genomsnitt enligt följande: material 75 %, produktionsomkostnader inkl. löner 20 % samt frakter m.m. 5 %.

För de förpackande företag som förhandlar om priser på systembundet förpackningsmaterial vid prishöjningar på råvaror och löner kan det vara svårt att tillgodogöra sig effekter av tillfälliga lågkonjunkturer inom förpackningsbranschen. Det skulle enligt förpackarna i många fall kunna gå att pressa ner priserna om man kunde förhandla fritt och oftare. Å andra sidan skulle man som förpackare då tvingas vara beredd att betala mer för det fria förpackningsmaterialet vid en högkonjunktur eller högsäsong, då efterfrågan är som störst. Inte heller rationaliseringseffekterna hos leverantören av systembundet förpackningsmaterial kommer förpackaren helt till godo. Dessa leverantörer behöver inte använda rationaliseringarna som ett konkurrensmedel, eftersom deras leveranser är säkrade genom inköpsbindningar.

6.3.2 Prisutveckling

Kartongproducenterna höjer i regel priserna en gång per år, under antingen vår- eller höstperioden. Prishöjningen fastställs i form av ett generellt kronpåslag och gäller hela kartongsortimentet. De två senaste årens goda konjunktur har bidragit till en stark efterfrågeutveckling på kartongprodukter, vilket gav branschen anledning att höja priserna oftare, under såväl våren som hösten 1988 och 1989. I början av 1990 aviserades från producenthåll ett förbehåll om en permanentning av dubbla prishöjningstillfällen.

Kartongproducenterna väljer att höja sina priser vid ungefär samma tidpunkter med nästan identiska kronpåslag. Prisutvecklingen för polyetenbelagda kartonger följer, förutom de ovan nämnda allmänna prishöjningarna på kartongområdet, även prisutvecklingen på LD-polyeten. Detta kommer till uttryck i form av ett extra pristillägg i samband med något av de ordinarie prishöjningstillfällena på kartonger.

Kartongindustrin köper (LD-) beläggningspolyeten månadsvis. Priset på polyeten i Sverige följer världsmarknaden väl och är ytterst beroende av den allmänna konjunkturen. Under hela 1985 och fram till mitten av 1986 gick priserna såväl upp som ner. Därefter skapade det

goda konjunkturläget en stor efterfrågan på polyeten med stigande priser som följd. En alltför snabb anpassning i utbudet resulterade så småningom i en omfattande överproduktion med växande lager i samtliga led. I samband med lagerutförsäljningen mellan april och augusti 1989 noterades därför ett markant prisfall på polyeten, från 7:65 till 5:00 kr. per kg.

Prisutvecklingen för en specifik kartongförpackning återspeglar faktiska prisförändringar endast om förpackningens materialspecifikation förblir oförändrad. Sett i ett längre tidsperspektiv undergår de flesta produkterna, och speciellt förpackningarna, betydande förändringar. Till de mest stabila och från förpackningssynpunkt betydelsefulla produkterna hör konsumentmjölken. Utvecklingen av förpackningsmaterialet till mjölkförpackning pågår alltjämt och avses framför allt rationalisera materialåtgången.

I tabell 6.4 visas prisutvecklingen för konsumentmjölken och 1-liters mjölkförpackningar utförda i polyetenbelagd ytvit tryckt kartong för perioden 1981-1990, uttryckt i procent (1981 = 100). Prisutvecklingen jämförs med prisindex för inhemsk tillgång (ITPI) gällande pappförpackningar.

Tabell 6.4 **Procentuell utveckling av priset på konsumentmjölk och 1-liters mjölkförpackning, 1981-1990.**

År	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990[a]
Konsument-mjölk	100	117	124	137	148	156	162	174	185	190
Mjölkför-packning	100	113	133	154	159	168	170	179	195	204
Inhemsk tillgångs-prisindex	100	113	124	136	145	152	157	166	180	191

[a] Första halvåret.
Källa: SCB och SPK.

6.4 Sammanfattning

På den svenska marknaden för kartongförpackningar råder en stark företagsdominans och en heterogen konkurrenssituation som betingas av företagens patentinnehav och den befintliga konkurrenslagstiftningen. Innehav av patent täckande ett helt förpackningssystem inkl. maskinutrustning och förpackningsmaterial medger kontinuerliga leveranser av förpackningsmaterialet under maskinens fulla livslängd. Värdemässigt är det genom försäljningen av kartongförpackningar och inte maskiner som leverantören tar ut vinster. Under maskinens livstid på mellan 10 och 15 år förbrukas material motsvarande minst det tiodubbla maskinvärdet.

Inköpsbindningarnas funktion är att ytterligare förstärka det förbehåll om exklusiv leverans av förpackningsmaterialet som naturligt uppstår vid patentinnehav gällande alla delar av förpackningssystemet. När en inköpsbindning har upprättats fortsätter den att gälla även om patenttiden gått ut. Givetvis försöker företaget att kontinuerligt generera nya patent på befintliga systemlösningar. Det förefaller vara mera en regel än ett undantag att nya patent beviljas, trots förnyelsernas marginella karaktär. Därigenom förhindras en eventuell uppbrytning av den inom systemmarknaden starkt rådande patenthegemonin. Ett strängare prövningsförfarande vid patentförnyelsen beträffande gamla systemlösningar skulle i stället befrämja risktagande och utveckling av nya förpackningslösningar och därmed ökad konkurrens.

Inköpsbindningar anses av kunderna vara en kvarleva från 1950- och 1960-talet, då kartongmaterialet var av ojämn kvalitet. Vid eventuella driftstopp hos kunden uppstod ofta tvist om huruvida felet berodde på materialet eller maskinen. Inköpsbindningen undanröjde effektivt sådana tvistefrågor och kunde därför med framgång användas som ett påtryckningsargument i marknadsföringen.

Kartongmaterialet är numera en klassificerad och kvalitetsprövad råvara. Kunskapsnivån inom förpackningstillverkarledet beträffande kartongkonverteringen har överlag höjts. Det finns i dag en rad kompetenta konkurrenter inom Norden som skulle kunna tillverka kartongförpackningar till andras systemlösningar, om inte inköpsbindningarna stod hindrande i vägen.

Inköpsbindningar är vanliga i Norden, men tillämpas sällan i övriga Europa, bortsett från Tetra Pak-gruppens konsekventa marknadsföringsbeteende som nu är föremål för EG-kommissionens specifika granskning. Skillnaderna mellan inhemsk och utländsk marknadsföring beträffande inköpsbindningar kan hänföras till olikheterna i tillämpad konkurrenslagstiftning.

Från köparhåll anges ett starkt önskemål vara att genom förändrad lagstiftning helt och hållet förbjuda inköpsbindningar i Sverige. För närvarande tycks dock denna marknadsföringsprincip sprida sig till andra segment inom förpackningsbranschen i Sverige, där det senaste exemplet är tubflasksystemet från Export AB Norden, Kalmar.

AVSLUTNING

Förpackningsbranschen omsätter i storleksordningen 15 miljarder kronor per år varav konsumentförpackningsslagen papper, glas, plast och aluminium svarar för ca 75 % och transportförpackningsslagen wellpapp och trä för ca 25 %. Av konsumentförpackningsmarknaden svarar plast och papper för uppemot 6 miljarder, glasförpackningar för ca en halv miljard och aluminiumburkar för ca 0,75 miljarder.

Wellpappmarknaden uppgår till ca 2,5 miljarder kronor och träförpackningarna svarar för drygt 2 miljarder. Härtill kommer en förpackningsmaskinmarknad som omsätter ett par miljarder kronor.

Hur branschen kommer att utvecklas framöver liksom de olika förpackningsslagens inbördes marknadsandelar beror på en mångfald faktorer såsom den allmänna konjunkturutvecklingen, prisutvecklingen på de olika förpackningsråvarorna plast, papper, aluminium osv. Förändringar mot nya förpackningsmaterial sker med små steg och kan först skönjas i det längre perspektivet då betydande kapitalinvesteringar i specialiserade förpackningsmaskiner utgör en starkt återhållande faktor. En viktig ingrediens i sammanhanget är beskattningen och den politiska styrning som statsmakterna vill åstadkomma sammanhängande med bl.a. miljöhänsyn och andra målsättningar. Under den senaste tioårsperioden har återvinningssystem utvecklats för aluminiumburkar, glasförpackningar och wellpapp. Aluminiumburkar och wellpapp går i dag i mycket hög utsträckning tillbaka i produktionen liksom en stor andel av glaset. Glasflaskor återanvänds också i icke obetydlig omfattning.

Inom förpackningsbranschen - t.ex. i tidningen Packmarknadens förpackningsenkät till 64 förpackningssakkunniga i Skandinavien år 1988 (Packmarknaden nr 9 1988) - räknar man med att glas tillhör förlorarna i den kommande utvecklingen. Den bedömningen gjordes i två tredjedelar av enkätsvaren medan man bedömde att olika typer av plastförpackningar - typ PET-flaskan - kommer att tillhöra vinnarna. På det politiska planet förbereds emellertid olika typer av åtgärder mot engångsförpackningar. I 1990 års budgetproposition aviserades en utredning som skall lämna förslag till styrmedel inom förpackningsområdet - styrmedel som man vill skall främja retursystem och missgynna engångsförpackningar och leda i riktning mot förbättrad energihushållning och mer miljövänliga materialslag. I budgetpropositionen sägs vidare att PET-engångsflaskan för bryggeriprodukter bör vara avvecklad senast den 1 juli 1991 och i stället ett retursystem med en återanvändningsbar PET-flaska utvecklas. Bryggeribranschen har åtagit sig att utveckla ett retursystem för PET-flaskan som skall vara helt genomfört senast vid utgången av 1991. Försök med en retur-PET-flaska pågår för närvarande i Västeuropa.

Återtagningsgraden för retursystemen vad gäller dryckesförpackningar sägs i budgetpropositionen böra höjas till 90 %.

Sedan ett antal år finns en lag om skatt på vissa dryckesförpackningar. Alltsedan lagens tillkomst 1984 har skatten varit 8 öre för varje pantförpackning och för övriga förpackningar mellan 10 och 25 öre beroende på fyllnadsvolym. I det hösten 1990 offentliggjorda delbetänkandet "Översyn av skatten på dryckesförpackningar" (SOU 1990:85) från förpackningsutredningen föreslås bl.a. att skatten på engångsförpackningar höjs från nuvarande 10-25 öre per förpackning till mellan 65 och 175 öre beroende på volym. Grundskatten på returförpackningar föreslås också bli höjd från nuvarande 8 öre till 12 öre och skatten på pappförpackningar föreslås bli återinförd och då uppgå till 12 öre.

Strukturen i de olika förpackningsbranscherna är ganska olika. Glasförpackningsbranschen liksom aluminiumburkindustrin domineras av ett tillverkande företag i Sverige - PLM. Viss importkonkurrens förekommer på glasmarknaden och i viss mån vad gäller aluminiumburkar.

Träförpackningsbranschen är en typisk småföretagsbransch med några medelstora företag samt många små tillverkare. Importkonkurrens förekommer.

Wellindustrin är oligopoliserad och domineras av fyra stora företag som behärskar över 95 % av marknaden. Därutöver finns en liten tillverkare som kommit in i branschen under senare år. Importkonkurrensen inom wellbranschen är liten. Därutöver kan nämnas att det finns en hel del enbart wellpappkonverterande företag.

Plastförpackningsbranschen består av några få stora företag som på vissa områden dominerar delmarknaderna samt därutöver ett stort antal små företag. Ett flertal faktorer talar för en väl fungerande konkurrens inom branschen.

På kartongförpackningsmarknaden förekommer ett fåtal företag som dominerar delmarknaderna. Därutöver finns ett litet antal medelstora företag. Importkonkurrens förekommer på vissa delmarknader men ej t.ex. vad gäller förpackningssystemmarknaden där SPK på uppdrag av NO utreder omfattningen av inköpsbindningar inom branschen och deras verkningar på konkurrensförhållandena.

VI

MASSA- OCH PAPPERSINDUSTRIN

INLEDNING

Den svenska skogsindustrin är en av våra viktigaste basnäringar. Skogsindustriprodukter är också en tung post i Sveriges export. Av Sveriges bruttoexport 1989 stod skogsindustriprodukter för knappt 20 %. Till skillnad från t.ex. verkstadsindustrin - som är vår största exportbransch - har skogsindustrin en mindre andel importerade insatsvaror. Handelsbalansöverskottet för skogsindustriprodukter uppgick till ca 52 miljarder kronor.

1980-talet har för skogsindustrins del präglats av en stark tillväxt och en snabb strukturomvandling. Den kapitalkrävande massa- och pappersindustrin domineras av ett fåtal mycket stora företag. Också inom sågverksindustrin har en strukturomvandling skett under 1980-talet, dock inte i samma omfattning. Detta förklaras bl.a. av att stordriftsfördelarna inte är lika markerade i sågverksindustrin som i massa- och pappersindustrin.

Svensk skogsindustri är världens tredje största exportör av såväl massa och papper som sågade trävaror. Årskapaciteten för massa i Sverige är 11,0 milj. ton och för papper 8,9 milj. ton. Utomlands - främst i Europa - är motsvarande kapacitet för massa 0,5 milj. ton och för papper 4,6 milj. ton för de svenska skogsföretagen. Skogsindustrin sysselsätter direkt 135 000 personer i Sverige och utomlands finns 55 000 anställda.

Den svenska skogen ger massa och papper av hög kvalitet. Det finns mer vedråvara i den svenska skogen än någonsin tidigare. Användningen av returpapper ökar. Konkurrenskraften har blivit alltmer avgörande för framgången hos ett skogsindustriföretag. Förutom massa blir allt fler papperssorter bulkprodukter och utsätts därmed för internationell konkurrens, samtidigt som skillnader i teknologi och skalekonomi utjämnas mellan olika tillverkare och regioner.

Det tidigare förutspeglade papperslösa samhället infriades inte, utan pappersefterfrågan har kontinuerligt ökat. Massa- och pappersindustrin är mycket stora förbrukare av elkraft, vilket gör dem känsliga för energipolitikens framtida utformning. Skadliga utsläpp från industrin måste elimineras samtidigt som kravet på miljövänliga produkter ökar.

Avsättning och prissättning av svenska skogsindustriprodukter är beroende av internationella konjunkturer och valutarörelser. Priserna på den internationella marknaden och i första hand den västeuropeiska påverkar priserna på den svenska marknaden för pappersmassa men till viss del även marknaden för tidnings- och journalpapper. Branschen lever i en starkt cyklisk marknad med utomordentligt god lönsamhet vissa år och väsentligt sämre andra år.

Den svenska skogsindustrin domineras av de tre från europeisk synpunkt mycket stora företagen MoDo, SCA och Stora. Dessa företag är internationellt inriktade med ett brett utbud av olika skogsindustriprodukter på olika förädlingsstadier och med verksamhet i flera länder - främst i Västeuropa. Dessa tre företag har verksamhet inom alla tre i denna avdelning behandlade svenska marknaderna för pappersmassa, tidnings- och journalpapper. MoDo, SCA och Stora förfogar vardera över stora egna skogsarealer och en betydande egen kraftproduktion. Några av de medelstora och mindre företagen Södra, Korsnäs och Graninge har egna eller genom ägarna stora egna skogsarealer. Korsnäs och Graninge är betydande kraftproducenter. Södra och Rottneros, som räknas till de medelstora resp. mindre företagen, är mycket stora på hemmamarknaden för sina produktspecialiteter sulfatmassa resp. mekanisk massa.

Hemmamarknaden för pappersmassa utgör endast en tjugondel av totalproduktionen. För tidningspapper är motsvarande andel en femtedel och för journalpapper en fjärdedel. Den vertikala integrationen för pappersmassa är betydande genom att två tredjedelar av producerad pappersmassa vidareförädlas i processer inom den egna industrin. Tidnings- och journalpapper framställs direkt för avnämarnas behov.

På den svenska marknaden finns en säljarkartell för tidningsbruken, ägda av MoDo, SCA och Stora, medan köparna, tidningsföretagen, representeras av en förhandlingsorganisation för avtal om priser och andra villkor.

I denna avdelning behandlas tre av skogsindustrins viktigaste marknader, nämligen den svenska marknaden för pappersmassa, tidningspapper och journalpapper.

1 PAPPERSMASSA

1.1 Produkten och marknaden

1.1.1 Produkten

För att framställa pappersmassa av barrved eller lövved används mekaniska eller kemiska metoder.

Mekanisk massa framställs genom slipning (slipmassa) eller malning (raffinörmassa). Utbytet är 95-98 % av veden. Termomekanisk massa (TMP) är en form av raffinörmassa, medan kemitermomekanisk massa (CTMP) är en utveckling av TMP.

Kemisk massa framställs genom kokning i sulfat- eller sulfitprocesser. Utbytet är 30-60 % av veden.

Halvkemisk massa är en mellanform med ett utbyte av 76-86 %. Kemimekanisk massa ger ett utbyte av 85-95 %.

Massan är gulbrun av ligninföreningar. Den kan emellertid blekas vit.

Barrved (tall och gran) har längre fibrer än lövved (björk och bok) och är starkare. Eftersom olika typer av pappersmassa har olika fiberegenskaper ger de papper med skilda egenskaper. Vanligt är att olika massor blandas för att nå de egenskaper man vill ha på slutprodukten, det färdiga pappret.

Returpapper är en annan råvara som används i stället för pappersmassa. Av råvaran för papperstillverkning i Sverige svarar pappersmassan för ca 89 % och returpappret för ca 11 %.

1.1.2 Marknaden

Den totala produktionen 1989 av kemisk och mekanisk pappersmassa i Sverige var 10 338 000 ton. Produktionen ökade från 1988 med 0,6 %. 61 % var sulfatmassa och 7 % sulfitmassa, 29 % mekanisk samt 3 % halvkemisk massa. Kapacitetsutnyttjandet låg i genomsnitt på 94 %. Massaindustrin ingick i BNP med ett förädlingsvärde 1989 om 6,5 miljarder kronor.

Två tredjedelar av den producerade massan integreras i den egna tillverkningsprocessen för vidareförädling. Produktionen för avsalu - massa tillgänglig för leverans på svenska marknaden eller för export - uppgick 1989 till 3 669 000 ton, en ökning med 0,2 % från 1988. Leveranserna 1989 för avsalu till den svenska marknaden var 548 000 ton, en ökning från 1988 med 2,2 %. Avsalumassa för export minskade från 1988 till 1989 med 6,6 % till 2 979 000 ton. Skillnaden i produktion för avsalu och leveranser avspeglar lagerdifferenser. De svenska leveranserna uppgick 1989 till 5 % och exporten till 29 % av totalproduktionen.

Leveranserna av avsalumassa till den svenska marknaden har under 1980-talet legat mellan 467 000 och 576 000 ton per år. Hemmamarknadsleveranserna av avsalumassa uppgick 1989 till 16 % av de totala. 1989 var 70 % sulfatmassa och 12 % sulfitmassa samt 18 % mekanisk massa. Exporten utgjorde 84 % av de totala avsaluleveranserna 1989. Till 76 % avsattes exporten av kemisk och mekanisk massa inom EG-länderna.

Tabell 1.1 **Leveranser av mekanisk och kemisk avsalumassa för svenska marknaden 1980-1989, tusen ton.**

1 000 ton	1980	1982	1984	9186	1988	1989
Pappersmassa						
Mekanisk	83	67	69	56	98	96
Halvkemisk	1	-	-	-	-	-
Blekt sulfit	110	76	79	75	57	60
Oblekt sulfit	11	10	14	10	8	8
Blekt sulfat	210	241	330	341	339	338
Oblekt sulfat	37	53	66	25	26	40
Annan massa						
Dissolving	39	20	18	8	-	-
Special sulfat (utbruten ur blekt sulfat)	-	-	-	16	8	6
Total massa	491	467	576	531	536	548
Index	100	95	117	108	109	112

Källa: Skogsindustrierna.

Den mekaniska avsalumassan på hemmamarknaden består av TMP/CTMP-massa till 78 % och slipmassa till 21 %. Bland leverantörerna kan nämnas Graningeverken, MoDo, Rottneros, Stora och Waggeryd. Sulfitmassan utgörs till 88 % av blekt sulfit och till 12 % av oblekt. Leverantörer är Graningeverken, Klippan Lessebo, MoDo och Stora. Den största produkten på avsalumarknaden är sulfatmassa. Av denna utgörs 93 % av blekt sulfatmassa och 7 % av oblekt. Viktigaste leverantörer är ASSI, MoDo, Munksjö, SCA, Stora och Södra Skogsägarna.

Tabell 1.2 **Hemmamarknadsleverantörer av pappersmassa 1989.**

Företag	TMP CTMP	Slip-massa	Raffinör-massa	Blekt sulfit	Oblekt sulfit	Blekt sulfat	Oblekt sulfat	Special sulfat
ASSI							X	
Bäckhammar							X	
Eds Bruk							X	
Graninge		X			X			
Klippan								
Lessebo				X				
Korsnäs								X
MoDo	X	X		X	X[a]	X	X	
Munksjö						X	X	
NCB						X[a]		X
Rottneros	X	X	X					
SCA	X[a]					X		
Sofiehem		X[a]						
Stora	X			X		X	X	X
Södra						X		
Waggeryd	X							

[a] mindre än 1 000 ton.
Källa: Skogsindustrierna

Massaimporten steg från 1988 till 1989 med 3 % till 154 000 ton och torde till en del utgöra koncernintern import. Därav var 51 000 ton sulfatmassa och 53 000 ton sulfitmassa. Större delen av sulfatmassan, 40 000 ton, var blekt lövmassa. Därav kom 33 % från Brasilien och 32 % från Norge. Större delen av sulfitmassan, 31 000 ton, var blekt barrmassa, varav 39 % kom från Kanada och 29 % från Norge. Importen uppgick till ca 22 % av de totala leveranserna på den svenska marknaden.

Den svenska exporten av pappersmassa om ca 3 miljoner ton 1989 fördelar sig på följande marknader. Västtyskland är störst med 28 %, Frankrike 12 %, Italien 12 %, Storbritannien 11 % och övriga EG 13 %. Övriga länder tar 24 % av den svenska massaexporten.

1.2 Konkurrensförhållanden

1.2.1 Företagsstruktur

Sjutton svenska företag producerar pappersmassa, varav Cascades Djupafors AB, som ägs av Cascades Inc., Kanada och Fridafors Bruk AB, som ägs av Klippanintressenter AB, tillverkar slipmassa endast för eget behov. De femton företag som levererar pappersmassa på den svenska marknaden är omsättningsmässigt av varierande storlek. Företagen kan indelas i fyra storlekskategorier efter totalomsättningen. Totalomsättningen är inte något mått på leveranserna av avsalumassa på den svenska marknaden eftersom företagen har varierande integration och vidareförädling av sin massaproduktion samt olika exportandelar.

Omsättningsmässigt störst är de internationellt mycket stora skogsindustrikoncernerna MoDo, SCA och Stora med produktionsenheter även utanför Sverige.

MoDo Cellkraft, en enhet inom Mo och Domsjö AB, Örnsköldsvik, tillverkar pappersmassa för hemmamarknaden av typ sulfat-, sulfit- och slipmassa samt CTMP. Produktionsenheterna är Husums sulfatfabrik, Domsjö fabriker för sulfit- och CTMP-massa, Bure träsliperi samt Skärblacka Bruk för sulfatmassa. Holmens Bruk och Iggesunds Bruk förvärvades av MoDo 1988. MoDo är den näst största leverantören på hemmamarknaden med leveranser av såväl mekanisk som kemisk massa.

De större aktieägarna i MoDo per den 20 januari 1990 är Kempe-Carlgren med närstående stiftelser och bolag med 20,5 % av aktier och 39,5 % av röster, L E Lundbergföretagen AB med 26,1 % av aktier och 23,3 % av röster samt Tidnings AB Marieberg med 21,4 % av aktier och 18,7 % av röster. Lundbergföretagen ökade under augusti 1990 sitt innehav till 30,3 % aktier och 25,0 % röster.

SCA Pulp AB ägs av Svenska Cellulosa AB SCA, Sundsvall, och producerar sulfatmassa för avsalu vid Östrands sulfatfabrik. SCA levererar endast mindre kvantiteter kemisk massa på hemmamarknaden. Företaget är nettoköpare av massa.

De största aktieägarna i SCA per den 14 mars 1990 är Industrivärden AB med 10,0 % aktier och 24,5 % röster och AB Custos med 9,5 % aktier och 18,9 % röster.

Stora Cell ingår i Stora Kopparbergs Bergslags AB, Falun, och tillverkar pappersmassa för avsalu. Stora Cell har anläggningar för produktion av sulfatmassa i Skutskär och Sandarne. Stora Cell har även resultatansvaret för CTMP-tillverkningen vid Billeruds anläggningar i Skoghall. Stora Cell köper och vidaresäljer halva produktionen från Norrsundet (hälftenägt av vardera Stora och Feldmühle). Papyrus-Nymölla producerar sulfitmassa för avsalu. Billerud och Papyrus förvärvades av Stora 1984 resp. 1986. Stora är den tredje största leverantören av avsalumassa på den svenska marknaden.

Största ägare i Stora var i februari 1990 är AB Investor med 12,0 % aktier och 14,3 % röster och Förvaltnings AB Providentia med 8,5 % aktier och 10,2 % röster.

Cellulosadivisionen inom Södra Skogsägarna AB, Växjö, har tre produktionsenheter för sulfatmassa för avsalu, nämligen i Mönsterås, Mörrum och Värö. Södra ägs av Södra Skogsägarna ekonomisk förening bakom vilken står 27 000 enskilda skogsägare. Södra Skogsägarna tillhör de omsättningsmässigt medelstora skogsföretagen men är den största leverantören av kemisk massa på hemmamarknaden. Frövifors Bruk AB, dotterbolag till AB Statens Skogsindustrier ASSI, Stockholm, tillverkar sulfatmassa för den svenska marknaden. Korsnäs Board Paper Pulp är en enhet inom Korsnäs AB, Gävle, och tillverkar specialsulfatmassa för svenska marknaden. NCB AB, Väja, tillverkar sulfatmassa för

avsalu i Vallvik. Korsnäs och NCB tillhör omsättningsmässigt samma grupp som Södra och ASSI men är relativt små leverantörer av kemisk massa.

Aktierna i ASSI ägs till 75 % av svenska staten och till 25 % av domänverket. De största aktieägarna i Korsnäs är Industriförvaltnings AB Kinnevik med dotterbolag med 44,5 % av aktierna och 51,4 % av rösterna samt Patricia AB med 12,8 % av aktierna och 15,3 % av rösterna. I NCB är svenska staten den största aktieägaren med 50,9 % av aktierna och 62,4 % av rösterna, dessutom äger ett konsortium med skogsägarintressen (Mellanskog m.fl. skogsägareföreningar, LRF, Föreningsbanken och Länsförsäkringsbolagen) 10,0 % av aktierna och 12,3 % av rösterna.

Utansjö Bruk AB är ett dotterbolag till Graningeverkens AB, Stockholm, och tillverkar såväl sulfit- som mekanisk massa. Munksjö AB, Jönköping, med Aspa Bruk och Billingsfors Pappersbruk tillverkar sulfatmassa för avsalu. Rottneros Bruk AB, Rottneros, tillverkar slipmassa och TMP i Rottneros, medan CTMP-massa tillverkas i såväl Rottneros som Rockhammar för avsalu. Av de mindre skogsindustrierna är Rottneros en betydande leverantör av mekanisk massa. Graningeverken levererar såväl mekanisk som kemisk massa, medan Munksjö enbart levererar kemisk massa.

De största aktieägarna i Graningeverken är Skanska med 29 %, ättlingar till A N Versteegh med 22 % samt MoDo med 10 %. I Munksjö var i september 1989 de största aktieägarna Munksjö Intressenter AB (Aritmos, Beijer Capital, företagsledningen och Nyckeln Holding) med 25,3 % av aktierna och 25,7 % av rösterna samt Trelleborg med 10,1 % av aktierna och 10,3 % av rösterna. Munksjö Intressenter beslöt den 21 augusti 1990 att erbjuda aktieägarna i Munksjö att överlåta sina aktier till Munksjö Intressenter. Huvudägare i Munksjö Intressenter skulle bli Trelleborg, Custodia, Beijer Capital och företagsledningen. Beijer Capital har därefter sålt hela sitt innehav i Munksjö Intressenter till Trelleborg och Custodia. De största aktieägarna i Rottneros är C J Wettergren inkl. stiftelse med 37,5 %, lantbrukskooperationen/skogsägarrörelsen med 10,4 % samt Trefond Invest med 9,8 %.

De omsättningsmässigt minsta företagen Bäckhammars Bruk AB, Kristinehamn, och Eds Bruk AB, Edsbruk, saluför relativt begränsade kvantiteter kemisk massa på hemmamarknaden. AB Klippans Finpappersbruk, Växjö, tidigare dotterbolag till Södra, tillverkar sulfitmassa vid Lessebo sulfitfabrik för avsalu på den svenska marknaden. Under 1989 tillkom en ny producent av mekanisk massa (CTMP) nämligen Waggeryd Cell AB, Vaggeryd. Slutligen levererar Sofiehem Pulp AB, Umeå, enbart små kvantiteter mekanisk massa (slipmassa).

Bäckhammars Bruk ägs av AB Initia, Eds Bruk av Bylock Holding AB, Sofiehem av Balticgruppen i Umeå och Waggeryd Cell av ATA-Timber AB (tre sågverk). Klippans Finpappersbruk förvärvades 1989

från Södra av Klippanintressenter AB (huvudsakligen företagsledningen).

Under 1980-talet har en snabb och omfattande strukturomvandling i massaindustrin inneburit sammanslagningar av företag och anläggningar samt i några fall nedläggningar. För att klara de mycket stora nyinvesteringskostnaderna för framtiden torde det komma att krävas en viss storlek på produktionsanläggningen inom det speciella produktområdet.

1.2.2 Massaindustrins horisontella och vertikala integration

Den vertikala integrationen är betydande hos skogsbolagen generellt sett genom att två tredjedelar av massaproduktionen i Sverige vidareförädlas.

De tre omsättningsmässigt största företagen MoDo, SCA och Stora har alla en mycket stor produktion av såväl mekanisk som kemisk massa. Andelen avsalumassa skiljer sig mellan företagen. SCA säljer förhållandevis små kvantiteter på hemmamarknaden. SCA och Stora förfogar över större elkraftresurser än MoDo genom BÅKAB resp. Stora Kraft. MoDo anskaffar sin ved från MoDo-Skog. SCA Skog försörjer SCA med virkesråvara från egen skog och utifrån. Stora köper sin ved från Stora Skog. MoDo (Holmen) köper betydande kvantiteter kemisk massa från främst Södra Skogsägarna men till viss del även från Munksjö.

Självförsörjningsgraden för MoDo är för ved ca 20 % och för elkraft ca 30 %, för SCA för ved ca 60 % och för elkraft 100 % samt för Stora för ved ca 30 % och för elkraft ca 50 %.

Det största företaget för avsalumassa på svenska marknaden som tillhör de omsättningsmässigt medelstora, Södra Skogsägarna, vidareförädlar inte sin producerade kemiska massa. Södra har bl.a. till uppgift att trygga avsättningen av virke för sina ägare, 27 000 enskilda skogsägare. Företaget har planerat att öka sin produktion av pappersmassa genom en kraftig utbyggnad av anläggningen i Mönsterås i början av 1990-talet. Företaget är normalt självförsörjande vad gäller elkraft. Vid behov köps elkraft från Sydkraft. Av de övriga medelstora företagen ASSI, Korsnäs och NCB har ASSI och Korsnäs högre förädlingsgrad än NCB. Korsnäs förfogar över egen elkraft genom Korsnäs Kraft. ASSI (Karlsborg och Frövifors Bruk) försörjs huvudsakligen med elkraft från Vattenfall och NCB köper sin elkraft från olika kraftleverantörer. ASSI införskaffar sin ved huvudsakligen från domänverket och Korsnäs har egen skogsdivision, Korsnäs Skog. NCB täcker sitt virkesbehov genom fleråriga virkesavtal med skogsägareföreningarna Mellanskog och Norrskog.

Självförsörjningsgraden för ASSI (Frövi) och Assi (Karlsborg) är för ved 0 % och för elkraft ca 45 % (Frövi) och ca 20 % (Karlsborg), för Korsnäs för ved ca 50 % och för elkraft 100 %. NCB köper all ved och elkraft utifrån.

Inom Munksjö har Billingsfors högre förädlingsgrad av den tillverkade sulfatmassan än Aspa. Graningeverken (Utansjö Bruk) har liten eller ingen vidareförädling av producerad slip- eller oblekt sulfitmassa. Detsamma gäller Rottneroskoncernens produktion av CTMP-, slip- och raffinörmassa. Munksjö (Aspa och Billingsfors) köper elkraft till övervägande del utifrån (Vattenfall). Aspa anskaffar sin ved från Sydved där Munksjö är delägare, och Billingsfors från olika leverantörer. Graningeverken har egen kraftproduktion och är nettoleverantör av elkraft. Rottneros köper elkraft dels från Uddeholm, dels från Vattenfall. Graningeverken förfogar över egna skogstillgångar, som täcker över hälften av den egna industrins råvarubehov av ved. Rottneros köper praktiskt taget all ved utifrån.

Bäckhammars Bruk vidareförädlar största delen av den oblekta sulfatmassan. Elkraft köps från Gullspång och ved från utomstående leverantörer. Eds Bruk och Sofiehem Pulp har ingen vidareförädling av producerad oblekt sulfat- resp. slipmassa. Ved och elkraft köps utifrån. Klippan (Lessebo) har hög förädlingsgrad av producerad sulfitmassa. Ved och elkraft köps utifrån. Waggeryd Cell startade produktionen av CTMP-massa under 1989. Massan tillverkas enbart för avsalu. Sågverksflis tillhandahålls av de egna sågverken och elkraft köps utifrån.

Slutligen finns ytterligare två producenter av slipmassa, Cascades Djupafors och Fridafors Bruk, som enbart vidareförädlar den tillverkade massan. Cascades Djupafors köper ved och elkraft utifrån, medan Fridafors köper ved utifrån och är självförsörjande beträffande elkraft.

Skogsbolagen (massaindustrin) har visst inköpssamarbete på virkesmarknaden för den externa vedanskaffningen. Detta samarbete bedrivs i regionala inköpsbolag i södra och mellersta Sverige (Sydved, Västved och Industriskog) medan det i norra Sverige har formen av en inköpskartell (Nordsveriges Virkesköpare). Samarbetet omfattar bl.a. prisöverenskommelser om massaved, sågtimmer och sågverksflis och samordning av skogsbolagens transporter av virkesråvara.

Sydved ägs av MoDo, Munksjö och Stora. Västved bildades 1986 av Sydved och Billerud Virke (Stora) samt Industriskog som ägs av Korsnäs, MoDo och Stora. Medlemmar i Nordsveriges Virkesköpare är ASSI, MoDo, SCA och Sofiehem.

Avtalet för Sydved AB ingicks 1978 och registrerades hos SPK 1979. 1978 års avtal har ersatts av nytt avtal från 1984. Avtalet för Industriskog trädde i kraft 1976 och registrerades hos SPK samma år. Avtalet för Nordsveriges Virkesköpare trädde i kraft 1979 och registrerades hos SPK 1980. NO har på eget initiativ tagit upp en förnyad granskning av inköpssamarbetet. En föredragningspromemoria har tillställts berörda skogsföretag för yttrande. Utvärdering av svaren pågår hos NO.

1.2.3 Branschorganisation

Skogsindustrierna - f.d. Svenska cellulosa- och pappersbruksföreningen - är en sammanslutning av svenska tillverkare av massa, papper och papp och har till ändamål att tillvarata och främja medlemmarnas ge-

mensamma intressen. Föreningen handlägger dock inte frågor rörande relationerna mellan arbetsgivare och arbetstagare. Till medlem av föreningen kan antas varje företag, som tillverkar massa, papper eller papp. Skogsindustrierna skall som massa- och pappersindustrins branschorganisation stärka förutsättningarna för medlemsföretagens internationella konkurrenskraft och strategiska position. Aktuella huvuduppgifter är att verka för att Sverige och skogsindustrin blir en fullvärdig deltagare i EG-samarbetet, att branschen har tillgång till energi och råvaror till konkurrenskraftiga priser och att branschen löser återstående miljöproblem.

1.2.4 Kundstrukturen

Köpare av pappersmassa i Sverige är tillverkare av tidningspapper, journalpapper, finpapper, kartong samt vissa specialpapper. Några pappersbruk ingår i större skogskoncerner, medan andra är fristående. Skogsföretagen köper av varandra i viss utsträckning speciella kvaliteter, som inte ingår i det egna produktsortimentet. Ofta vill köparna ha minst två leverantörer för samma typ av massa.

En ökad integration och förädlingsgrad av produkterna inom ett skogsindustriföretag torde syfta till en bättre utjämning av konjunkturer och ett större oberoende av massaprissvängningar. Skogsföretag med tillverkning inom flera produktområden konkurrerar i viss utsträckning med sina egna massaköpare.

Genom den strukturomvandling som skett under 1980-talet har flera pappersbruk kommit att uppgå i större skogskoncerner, men bibehållit tidigare leverantörer av massa. Även massaproducenter som tidigare ägt pappersbruk fortsätter med leveranser till tidigare kunder.

1.2.5 Etableringshinder

Svensk skogsindustri har under 1980-talet genomgått en drastisk strukturomvandling till färre enheter som är större och slagkraftigare. Eftersom investeringskostnaderna är stora med lång "pay off"-tid och några av de svenska företagen är multinationella skogskoncerner som investerar i flera länder kommer, förutom tillgången på råvara, arbetskostnaden, energikostnaden samt miljökrav att spela stor roll. Närheten till marknaden har också betydelse. Svensk skogsindustri förfogar över ett betydande "know-how", som kan tillämpas även i andra länder.

En ny massafabrik innebär en investering på 4-5 miljarder kronor. För att klara en sådan investering måste företaget vara mycket stort inom sin speciella produktnisch. Två tredjedelar av i Sverige producerad pappersmassa vidareförädlas i vertikalt integrerade processer. Mindre nischföretag torde med hänsyn till de erforderliga ekonomiska resurserna bli tvungna att koncentrera sig på fortsatt utbyggnad inom det egna produktområdet.

Under senare hälften av 1980-talet har inga nya massafabriker byggts i Sverige även om industrin investerat betydande belopp. Vad beträffar

massatillverkningen har investeringarna främst inriktats på tekniktrimning för att möjliggöra ökad produktion.

Nya mätningar av Sveriges avverkningsbara skogstillgångar visar att det kommer att finnas ett betydande expansionsutrymme långt in på nästa sekel.

Ett pappersmassabruk erfordrar tillåtlighetsprövning av regeringen. Bedömningar sker även enligt plan- och bygglagen, miljöskyddslagen samt vattenlagen. Vidare väger regeringen in faktorer som sysselsättning, råvarutillgång och energihushållning. Tillstånd att förbruka träfibrer enligt lagen om träfiberråvara är även erforderligt. Lagen och förordningen om träfiberråvara skall ses över. Arbetet skall vara avslutat den 15 november 1990. Möjligheterna för såväl svenska som utländska företag att förvärva skogsegendom är begränsad.

Södra Skogsägarna har våren 1989 beslutat ansöka om tillstånd för en ny massalinje vid Mönsterås Bruk. Avsikten är att utbyggnaden av bruket skall vara klar 1995. Med utbyggnaden ökar kapaciteten från 335 000 ton till 800 000 ton. Utbyggnaden är beräknad att kosta 3,5 miljarder kronor i dagens prisnivå. Beslutet om utbyggnad följdes av en ansökan om prövning enligt naturresurslagen av bostadsdepartementet. Den ökade användningen av vedråvara prövas enligt träfiberlagen av industridepartementet. Sedan skall ärendet prövas enligt miljöskyddslagen av koncessionsnämnden för miljöskydd, som inhämtar yttranden från naturvårdsverket, länsstyrelsen och kommunen. Även enskilda sakägare har rätt att yttra sig.

1.2.6 Internationella förhållanden

Av världsmarknadsproduktionen av avsalumassa 1989 stod Kanada och USA för 14,6 miljoner ton, Finland, Norge och Sverige för 5,8 miljoner ton, medan övriga världen stod för 8,4 miljoner ton. Totalt uppgick världsmarknadsproduktionen till 28,8 miljoner ton. Efterfrågan och handel med avsalumassa samma år var 28,0 miljoner ton. Västeuropa efterfrågade 11,7 miljoner ton, Nordamerika 6,4 miljoner ton, Japan 3,6 miljoner ton, Skandinavien 1,2 miljoner ton och övriga världen 5,1 miljoner ton.

Den tillgängliga kapaciteten i världen för tillverkning av kemiska och mekaniska avsalumassor har för 1989 beräknats till 30,7 miljoner ton. Sovjet och övriga östeuropeiska länder samt Kina har inte medräknats. Blekt långfibrig sulfatmassa utgör den dominerande kvaliteten och svarar för nära 47 % medan blekt kortfibrig sulfatmassa svarar för drygt 33 %. Mekanisk massa (slipmassa, TMP och CTMP) svarar för drygt 8 %, sulfitmassa (blekt och oblekt) för 6 % samt oblekt sulfatmassa för resterande 6 %.

Efterfrågan på avsalumassa på världsmarknaden har minskat med 5-6 % under 1990. Den underliggande konsumtionen synes däremot inte ha minskat eftersom efterfrågan på papper fortfarande är relativt stark. Massamarknaden fungerar cykliskt. Köparna bygger upp sina lager när priserna förväntas stiga och drar ner sina lager när priserna förväntas

sjunka. Massaproducenterna anpassar sig genom produktionsinskränkningar vid sjunkande efterfrågan och priser för att inte utöva ytterligare prispress nedåt. Utbudet på världsmarknaden har ökat genom utbyggnaden av tillverkningskapaciteten för massa bl.a. i Nord- och Sydamerika, men även i andra länder med snabbväxande råvara.

Sedan slutet av 1989 har världsmarknadspriserna för massa sjunkit i storleksordningen 20-30 % i svenska kronor beroende på kvalitet. Priset på långfibrig barrsulfatmassa, den dominerande bulkvaran, har sänkts från USD 840 till USD 750, vilket motsvarar ca 10 %. Genom att dollarkursen påtagligt försvagats under 1990 har anpassning nedåt i lokala valutor skett, vilket ytterligare sänkt massapriset. Den sjunkande dollarkursen har större andel i det under 1990 sänkta massapriset än prissänkningen i dollar.

Konkurrensen från de nordamerikanska massatillverkarna har härigenom hårdnat framför allt på den för de nordiska producenterna viktiga europeiska marknaden. Traditionellt har dessutom de nordamerikanska tillverkarna lägre vedkostnader, men fraktkostnaderna till den europeiska marknaden torde innebära fördelar för de nordiska producenterna. Nordamerika i allmänhet och Kanada i synnerhet är normalt prisledare på världsmarknaden genom sin dominerande storlek på skogsindustrin. USA har vunnit världsmarknadsandelar för bl.a. kemisk massa i ungefär samma takt som Sverige förlorat dem under första halvåret 1990. Sverige är världens tredje största exportör av pappersmassa.

Svensk skogsindustri expanderar kraftigt i Västeuropa och då främst inom EG genom köp eller delägarskap i europeisk pappersindustri. Under tiden januari 1988 fram till juni 1990 förvärvade Stora 16 företag och SCA övertog under samma tid 11 företag. Syftet är att komma närmare sin huvudmarknad. Industrins integration sker i hög grad i Västeuropa i stället för i Sverige för att bl.a. uppnå ökad avsättning av pappersmassan. Storas förvärv av Feldmühle torde bl.a. ha ett sådant syfte. En av de största svenska avsalumassetillverkarna, Södra, saknar europeisk integration. EG:s utveckling fram mot 1992 torde i hög grad ha påverkat de svenska skogsföretagens agerande inom området.

EG har haft anledning att granska utländska skogsföretags agerande på marknaden. Den 19 december 1984 beslöt EG-kommissionen bl.a. att svensk blekt sulfatmassa framdeles skulle noteras i lokal EG-valuta för resp. land, i svenska kronor eller ECU i stället för USD samt att informationsutbyte mellan svenska och finska skogsföretag om priser och annan kommersiell marknadsinformation inte fick ske. Beslutet trädde i kraft för all försäljning och notering av priser efter den 31 mars 1985. Böter utdömdes för tio svenska skogsföretag och för branschorganisationen för deras agerande på EG-marknaden.

Statistiskt samarbete sker inom EPI (European Paper Institute). Utbyte av statistik förekommer dessutom mellan de nationella branschföreningarna.

1.2.7 Konkurrensmedel

Pappersmassa levereras normalt av flera tillverkare i samma kvalitet och till samma pris på den svenska marknaden. Leveranskontrakten sluts kvartalsvis med samtidiga prisjusteringar. Det förekommer även ettåriga kontrakt med kvartalsvisa prisjusteringar. Relationerna mellan köpare och säljare är ofta långsiktiga. Det är vanligt att kunderna har mer än en leverantör av samma typ av pappersmassa. De svenska hemmamarknadspriserna är relaterade till massapriserna på den västeuropeiska marknaden med reduktion för hanterings- och transportkostnader.

Mellan Holmens Bruk (MoDo) och Södra Skogsägarna finns för leverans av sulfatmassa ett avtal avseende åren 1990 - 1994. Avtalet föregicks av ett femtonårigt avtal gällande åren 1975 - 1989, i vilket Holmen åtog sig att inte producera pappersmassa mot att Södra inte tillverkade tidningspapper.

Den tekniska erfarenheten hos producenten och möjligheten att därigenom "skräddarsy" en massaprodukt åt kunden är ett viktigt konkurrensmedel. Unika kvaliteter kan erbjudas av producenterna genom att massorna inte alltid är utbytbara till följd av produktionssätt och använd råvara. Tekniska skillnader föreligger genom variationer i fiberråvaran beroende på om t.ex. sydlig eller nordlig råvara ingår. Graden av miljövänlighet ökar i betydelse.

Närheten till kunden kan vara utslagsgivande till följd av transportkostnaderna eftersom pappersmassa är en bulkvara. Snabba leveranser vid akuta situationer och leveranssäkerhet är konkurrensmedel av betydelse. Möjligheter till transportkombinationer kan sänka transportkostnaderna.

Eftersom massapriserna har sjunkit har från skogsbolagen fristående köpare kunnat utnyttja marknadsläget och köpa på den s.k. "spot"-marknaden som erbjuder fördelaktiga priser. Här kan dock förekomma variationer i fiberkvalitet.

När massapriserna går ner ökar rabattgivningen samtidigt som köparna har lättare för att byta leverantörer. Vid uppgående massapriser säkrar man leveranserna genom mera långsiktiga kontrakt.

I vissa fall är skogsbolagen även konkurrenter till sina massaköpare, eftersom de ibland har samma slutprodukter i sitt sortiment. En massaproducent med enbart massaproduktion anser detta vara en konkurrensfördel gentemot sina kunder eftersom man inte konkurrerar med slutprodukterna.

1.2.8 Lönsamhet

Årsredovisningarna skiljer sig avsevärt mellan skogsföretagen. De flesta har helår som räkenskapsår, medan några har brutet räkenskapsår. Vissa företag har egna cellulosadivisioner och redovisar nyckeltal för pappersmassa, i andra företag redovisas pappersmassan tillsammans med papper eller trä. Rörelseresultatet är relaterat till den totala fakturerade försäljningen, som omfattar såväl extern som intern försäljning.

Export och hemmamarknad går inte att renodla. En del företag redovisar produktion, produktionskapacitet och levereranser under räkenskapsåret. Vissa belyser avkastningen på sysselsatt (bundet) kapital. I de fall där pappersmassan redovisas särskilt har avkastningen på sysselsatt kapital 1989 legat mellan 22 och 49 %. Där pappersmassan redovisas tillsammans med andra produkter såsom papper och trä ligger avkastningen på sysselsatt kapital mellan 14 och 22 %.

Rena hemmamarknadsdata framgår normalt inte. Däremot analyseras exportmarknaden med utvecklingen av priserna. Efterfrågan på pappersmassa var stark under större delen av 1989. Under det året togs nära nog hela produktionskapaciteten i anspråk. Mot slutet av året avmattades dock efterfrågan och massatillverkarna genomförde vissa produktionsinskränkningar i syfte att undvika uppbyggnad av massalagren. NO ifrågasatte då samverkan mellan skogsföretagen om produktionsbegränsningar beträffande pappersmassa. Eftersom samtliga tillfrågade företag i sina yttranden förnekat sådan samverkan fann NO inte anledning att då vidta någon ytterligare åtgärd i saken.

Lönsamheten för pappersmassa väntas bli väsentligt sämre under 1990 till följd av den vikande massakonjunkturen och de därigenom sjunkande massapriserna. Flera tillverkare har aviserat ytterligare produktionsinskränkningar under 1990 för att undvika lageruppbyggnad, som kan medföra ytterligare prispress nedåt. Flera skogsindustriföretag har betydande internleveranser. SCA är t.ex. nettoköpare av massa på den svenska marknaden. I ett integrerat skogsföretag torde höga massapriser öka vinsten i massaledet medan låga massapriser i stället kan öka vinsten eller konkurrenskraften i pappersledet. Internprissättningen sker normalt till marknadsmässiga priser.

Tabell 1.3 **Försäljning och rörelseresultat, årsredovisningar 1989 och 1988.**

	Försäljning milj.kr.		Rörelseresultat milj.kr.	
	1989	1988	1989	1988
MoDo Cellkraft	5 994	5 147	1 409	1 010
SCA Pulp[a]	1 708	1 582	.	.
Stora Cell	3 524	3 138	1 337	910
ASSI Karlsborg[b]	1 234	1.106	109	30
ASSI Frövi[c]	1 247	1 036	72	37
Korsnäs[d]	2 686	2 441	.	.
NCB Vallvik	726	719	109	104
Södra Cellulosa div	4 149	3 709	1 311	871
Graninge Utansjö	433	413	62	52
Munksjö Aspa[e]	1 254	1 160	115	90
Rottneros[f]	588	598	88	65
Bäckhammar[g]	761	730	98	84
Eds Bruk	65	71	-7	-7
Klippan Intressenter[h]	844	-	28	-
Sofiehem[i]	267	351	16	10
Waggeryd[j]	58	.	4	.

[a] Rörelseresultaten för 1989 och 1988 ej redovisade.
[b] Pappersmassa och kraftpapper.
[c] Kartong och pappersmassa.
[d] Fluffmassa, papper och kartong, rörelseresultaten för 1989 och 1988 ej redovisade.
[e] Pappersmassa och papper, brutet räkenskapsår.
[f] Pappersmassa och trä.
[g] Pappersmassa och papper, brutet räkenskapsår, rörelseresultatet avser hela koncernen.
[h] Finpapper, papp, kartong och pappersmassa, nybildat företag 1989 vari Lessebo sulfitfabrik ingår.
[i] Brutet räkenskapsår, 1987/88 omfattar 16 månader.
[j] Nystartat företag, brutet räkenskapsår.

1.3 Prisbildning

1.3.1 Prissättning

Prissättningen av pappersmassa på den svenska marknaden är relaterad till prissättningen på den internationella marknaden och i första hand den västeuropeiska. Priserna i USD är ledande. Notering sker i lokala europeiska valutor, främst DEM, eller SEK med reduktion för kostnader för hantering och transport (i storleksordningen 75 kr. per ton) för att bestämma priserna på den svenska marknaden.

De nordamerikanska producenterna är marknadsdominerande genom sin storlek och är prisledare. På de svenska massaexportörernas huvudmarknad, Västeuropa, uppgick de nordamerikanska tillverkarnas sammanlagda marknadsandel 1989 till ca 53 % medan de svenska tillverkarnas motsvarande andel var ca 27 %. Prisbildningen påverkas kontinuerligt av valutarörelserna.

Den svenska marknaden för avsalumassa är liten och priserna är en ren funktion av exportmarknadspriserna på främst den västeuropeiska marknaden. Det är därför svårt att få fram statistik som belyser den

svenska marknaden. I sammanhanget är det därför av intresse att studera utvecklingen på den västeuropeiska marknaden.

1.3.2 Prisutveckling

Massapriset på blekt sulfatmassa stoppades upp under fjärde kvartalet 1989 på den historiskt höga nivån 1 630 DEM/ton eller 840 USD/ton. Priset sänktes under 1990 med ca 10 % till USD 750/ton. I november 1990 noterades blekt långfibrig sulfatmassa till 1 150 DEM/ton. Priset i dollar hade oavbrutet höjts sedan början av 1985 med ca 120 %. Höjningen i svenska kronor enligt tabell 1.4 för motsvarande period var ca 60 %, vilket avspeglar den successivt sjunkande dollarkursen. Till följd av den under 1990 successivt fallande dollarkursen har priset på den långfibriga sulfatmassan fallit med ca 20 % medan den kortfibriga sulfatmassan fallit med ca 30 % i svenska kronor sedan slutet av 1989. På den europeiska marknaden låg tidigare den nordiska prisnivån över den nordamerikanska, men numera ligger prisnivåerna i paritet. Nordisk barrmassa anses visserligen allmänt vara av en utomordentligt hög kvalitet, men säljbarheten minskar med för stor prisskillnad genom köparnas valmöjligheter.

Prissänkningen från USD 840/ton till USD 750/ton för blekt sulfatmassa spelar mindre roll för prissättningen i lokala europeiska valutor än den sjunkande dollarkursen.

Massapriserna är underkastade starka konjunktursvängningar utöver valutarörelser. Vid en nedgångsfas tenderar rabatterna att bli större och vid en uppgångsfas mindre. Importkonkurrensen kommer främst från Brasilien, Kanada och Norge. I fallet Norge spelar den geografiska närheten till vissa pappersbruk en roll. För närvarande erbjuds båtlaster med "spot"-kvantiteter av nordamerikansk massa till fördelaktiga priser. Returpapper innebär redan i dag substitut. Andelen kan på längre sikt komma att ökas.

För att inte massapriserna skulle pressas alltför kraftigt under 1990 aviserade de svenska och finländska massaproducenterna produktionsinskränkningar under 1990. Eftersom en betydande del av den nordamerikanska pappersmassan exporteras till den europeiska marknaden styrs priset för de svenska skogsföretagen av dollarkursens förhållande till de europeiska valutorna. En ytterligare lägre dollarkurs innebär lägre pris i svenska kronor.

Ytterligare konkurrens kan framdeles komma från andra massatyper. Den tekniska utvecklingen kan möjliggöra ökad användning av t.ex. kortfibrig massa. Konkurrensen från bl.a. Brasilien men även från den långfibriga massan från södra USA kan medföra prispress på pappersmassan.

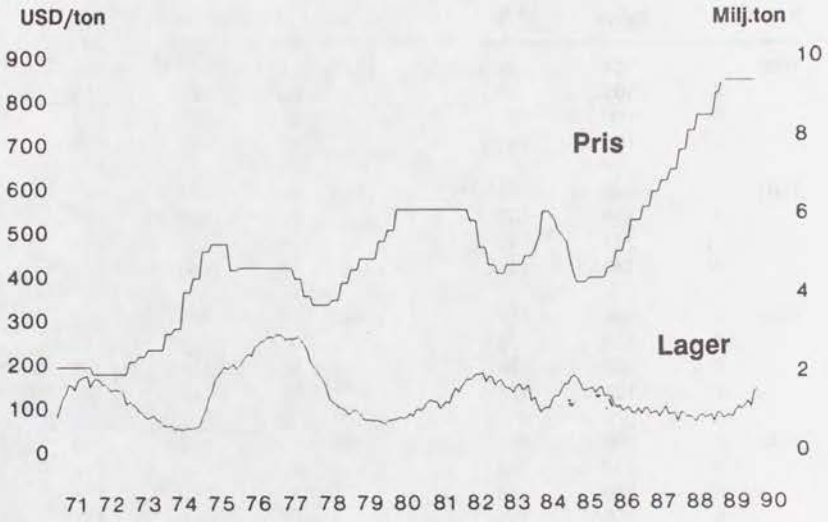
Tabell 1.4 **Prisutvecklingen för blekt barrsulfatmassa (omräknat till SEK från USD) i index jämfört med totalt PPI (producentprisindex) 1980-1990.**

Kvartal		Index	PPI	Kvartal		Index	PPI
1980	I	94	96	1985	I	172	153
	II	103	98		II	150	155
	III	100	100		III	145	154
	IV	104	101		IV	135	156
1981	I	110	105	1986	I	131	157
	II	118	107		II	146	157
	III	127	110		III	153	158
	IV	133	113		IV	160	159
1982	I	138	118	1987	I	168	161
	II	136	120		II	164	161
	III	127	122		III	171	163
	IV	138	127		IV	180	166
1983	I	136	131	1988	I	182	169
	II	142	133		II	193	171
	III	149	136		III	202	174
	IV	155	139		IV	216	177
1984	I	156	143	1989	I	216	183
	II	178	146		II	229	187
	III	196	148		III	240	188
	IV	178	150		IV	240	189
				1990	I	227	193
					II	224	193
					III	204	195

Källa: Skogsindustrierna och massaindustrin.

I tabellen jämförs med totalindex för PPI (producentprisindex) i stället för med PPI för pappersmassa, som är sammanvägd för olika massaprodukter. Prisutvecklingen för PPI för pappersmassa ligger närmare framräknat index över prisutvecklingen för blekt sulfatmassa.

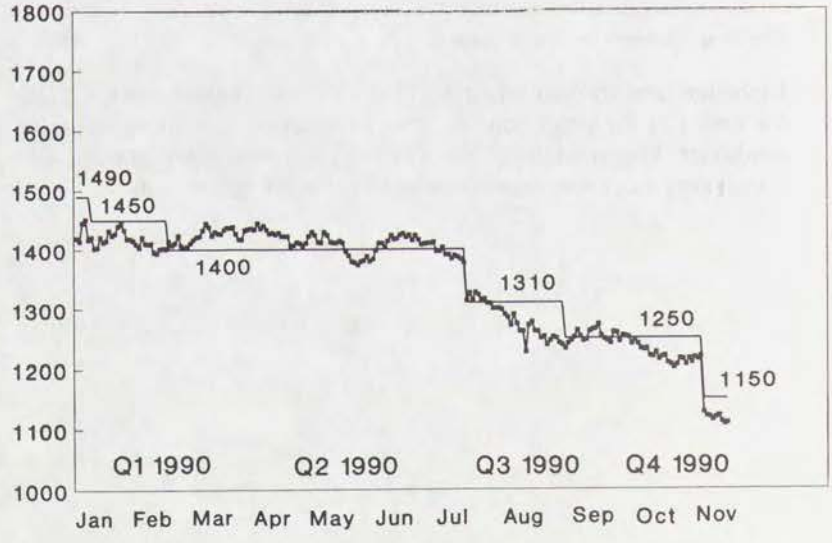
Figur 1.1 **Pris- och lagerutvecklingen för blekt barrsulfatmassa (nordamerikansk och nordisk) för den västeuropeiska marknaden uttryckt i USD per ton.**



Källa: MoDo.

Av figur 1.1 framgår sambandet mellan priser och lagerstorlek: små lager betyder prishöjningar, stora lager prissänkningar.

Figur 1.2 **Prisutvecklingen under 1990 för blekt barrsulfatmassa, uttryckt i DEM per ton.**



Källa: MoDo.

2 TIDNINGS- OCH JOURNALPAPPER

2.1 Produkten och marknaden

2.1.1 Produkten

Tidningspapper

Tidningspapper definieras som olimmat tryckpapper tillverkat av i huvudsak mekanisk barrmassa. Tidningspapper på den svenska marknaden för dagspressen levereras i ytvikterna 40, 45 och 48,8 g/m^2. Produkterna är mycket standardiserade och måste fylla fastställda krav inom snäva gränser. Tidningspappret skall ha god tryckbarhet i snabba rotationspressar.

I bilagan Tidningspapperskvalitet till Tidningspappersavtalet för åren 1989 och 1990 anges gällande bestämmelser om riktvärden och toleranser för kvalitetsegenskaper hos det standard M/F (maskinglättat) 40, 45 och 48,8 g/m^2 tidningspapper, som levereras på den svenska marknaden. Definitionen på tidningspapper följer Tidningspappersavtalet.

Tidningspapper ingår inte självständigt i KPI. Däremot ingår dagstidningar i KPI med vägningstalet 4,0 °/oo för lösnummer och med 4,4 °/oo för prenumerationer. Papperskostnaden i en dagstidning uppgår till 10-15 % av totalkostnaden, beroende av kategori av tidning.

Journalpapper

Journalpapper är ett med tidningspapper närbesläktat tryckpapper med en ytvikt normalt mellan 48,8 g och 70 g/m^2. Det används för olika typer av veckotidningar, fack- och specialpress. Journalpapper tillverkas med hög halt av mekanisk massa och med 6-30 % fyllmedel. Det kan vara obestruket eller bestruket. Superkalandrerat journalpapper (S/C) har högre ytglans och jämnhet än tidningspapper. Det tillverkas på nya journalpappersmaskiner eller ombyggda tidningspappersmaskiner. Till journalpapper räknas även M/F (maskinglättat) journalpapper, som är ett förbättrat tidningspapper med högre ljushet och bättre yta än standard tidningspapper. Även lättviktigt bestruket LWC-papper i ytvikter upp till 70 g/m^2 hänförs till journalpapper.

Journalpapper är till skillnad från tidningspapper ingen homogen produkt. Definitionen kan därför vara flytande. Tillgängliga statistiska marknads- och produktionsdata för journalpapper innefattar sannolikt pappersprodukter, som används för andra ändamål än för veckotidningar och facktidningar. De papperskvaliteter som ingår torde dock användas för olika typer av trycksaker.

Journalpapper ingår inte självständigt i KPI. Däremot ingår veckotidningar, fack- och specialpress i KPI med vägningstalet 2,4 °/oo för lösnummer och med 1,6 °/oo för prenumerationer. Papperskostnaden i denna typ av pressalster uppgår till 10-20 % av totalkostnaden beroende på kategori.

2.1.2 Marknaden

Tidningspapper

På den svenska tidningspappersmarknaden finns i princip en köpare, nämligen TU:s Förlags AB såsom representant för medlemsföretagen i Svenska tidningsutgivareföreningen (TU), och en säljare, nämligen Svenska tidningspappersbrukens förening u.p.a. (Tidningsbruken) såsom försäljningsorganisation för tidningsbruken. Dessa organisationer förhandlar årligen om priser och övriga villkor för sina uppdragsgivares räkning. Senaste avtalet gäller två år, nämligen för 1989 och 1990. Tidningsbruken fördelar i samråd med TU leveranserna på tidningsföretagen. Avtalet innebär ett ömsesidigt åtagande att leverera resp. ta emot tidningspapper enligt separata leveranskontrakt mellan tidningspappersbruken och tidningsföretagen.

Tidningsbruken fakturerade 1989 till TU:s medlemmar ca 402 000 ton tidningspapper, vilket var en minskning från 1988 med 0,3 %. Tidningsbrukens leveranser av specialkvaliteter av trähaltigt tryckpapper uppgick under 1989 till ca 1 600 ton och av standardpapper till kretsen utanför TU till ca 2 000 ton. Det totala leveransvärdet på den svenska marknaden 1989 låg i storleksordningen 1 600 milj.kr.

Dagstidningsmarknaden bestod 1989 av 76 tidningspapperskunder. Aftonbladet trycker sina tidningar i Stockholm och Göteborg medan Dagens Nyheter/Expressen trycker sina i Stockholm och Jönköping och räknas såsom vardera två kunder. Storstadstidningar trycks även hos andra tidningsföretag, men redovisas då inte som separata kunder. Storstadstidningarna Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen, Svenska Dagbladet, Göteborgsposten/GT, Arbetet och Sydsvenska Dagbladet dominerar starkt och tog emot två tredjedelar av tidningspappersleveranserna under 1989.

Tabell 2.1 **Tidningspappersleveranser 1980-1989 i ton på den svenska marknaden.**

År	1980	1982	1984	1986	1988	1989
40 g	-	33 809	38 887	41 702	39 257	45 147
45 g	246 384	243 383	301 719	319 414	350 874	345 102
48,8 g	50 831	24 443	10 264	4 572	13 615	12 086
Totalt	297 215	301 635	350 870	365 688	403 746	402 335
Index	100	101	118	123	136	135

Källa: Tidningsbruken.

Tidningspapper med ytvikten 45 g/m^2 är den egentliga bulkvaran med 86 % av leveranserna 1989. Från 1980 till 1989 har de totala leveranserna ökat med 105 000 ton eller 35 %. Ökningen av annonsvolymerna sedan mitten av 1970-talet har inneburit en successiv ökning av antalet sidor i tidningarna, men även antalet bilagor har ökat.

De svenska tidningspappersbrukens årsproduktion 1989 uppgick till 2 165 000 ton, vilket översteg 1988 års produktion med 4,9 %. Exporten 1989 var 1 745 000 ton, 4,7 % mer än 1988. Exporten motsvarade drygt 80 % av produktionen och avsattes främst i Västeuropa. Exporten ökade från 1980 till 1989 med 42 %. Importen uppgick 1989 till 4 400 ton och kom huvudsakligen från Finland.

Under den senaste tioårsperioden har tidningspapperskonsumtionen ökat med i genomsnitt ca 3 % internationellt, vilket motsvarar årsproduktionen från 4-5 fullstora pappersmaskiner. USA är den största marknaden för tidningspapper med ca 38 % eller ca 12 miljoner ton av den totala konsumtionen av tidningspapper om drygt 32 miljoner ton 1989. Europamarknaden svarade 1989 för ca 25 % eller ca 8 miljoner ton. Under 1989 ökade konsumtionen i Europa med ca 7 %, medan efterfrågan i USA minskade med knappt 1 %. Konsumtionstillväxten av tidningspapper torde fortsatt vara starkare i Europa än i USA. Under 1988 och 1989 har produktionskapaciteten för tidningspapper ökat globalt. Den stigande efterfrågan har dock inte helt kunnat svara mot kapacitetstillskotten.

Journalpapper

De tre svenska journalpappersproducenterna Holmen Paper (MoDo), SCA Paper (namnändrat till SCA Ortviken) och Stora News, vilka även tillverkar tidningspapper, levererade 166 000 ton journalpapper som omfattar S/C journalpapper, M/F journalpapper och LWC-papper på hemmamarknaden under 1989, vilket översteg 1988 års leveranser med 3,4 %. Exporten utgjorde drygt 70 % av totalproduktionen och avsattes främst i Västeuropa. Hemmamarknadsleveranserna av journalpapper från de svenska pappersbruken har under 1980-talet varierat mellan 140 000 och 160 000 ton per år. Journalpappersbruken agerar på en fri marknad eftersom det inte finns någon motsvarighet till avtalet för tid-

ningspapper. Importen, som framgår nedan, är dessutom betydande. Svensk skogsindustri har ägarintressen i några av de kontinentala pappersbruk, som levererar speciella papperskvaliteter till den svenska marknaden.

Importen av obestruket trähaltigt tryckpapper 1989 uppgick till 19 000 ton, varav 78 % kom från Finland. Bestruket trähaltigt tryckpapper importerades 1989 med 12 000 ton, varav 49 % från Finland och 41 % från Västtyskland. 1989 importerades 25 000 ton LWC-papper, varav 88 % från Finland. Importen totalt uppgick 1989 till 56 000 ton och utgjorde ca 25 % av leveranserna på den svenska marknaden. År 1988 var importen 58 000 ton och importandelen motsvarade ca 27 %. Importen minskade med ca 3 % från 1988 till 1989.

Tabell 2.2 Journalpappersleveranser i ton på den svenska marknaden från svenska pappersbruk 1980-1989.

År	1980	1982	1984	1986	1988	1989
Ton	161 295	145 525	147 818	145 978	160 446	165 912
Index	100	90	92	91	99	103

Källa: Skogsindustrierna.

Endast en mindre ökning av hemmamarknadsleveranserna ägde rum från 1980 till 1989. Däremot torde en viss förskjutning av leveranserna ha skett till förmån för LWC-papper och M/F journalpapper på bekostnad av S/C journalpapper under perioden.

Exporten från de svenska journalpappersbruken har till skillnad från hemmamarknadsleveranserna vuxit från 1980 till 1989. År 1980 exporterades 234 000 ton och 1989 hade exporten stigit till 412 000 ton vilket innebar en ökning med 178 000 ton eller 76 %. Exporten gick huvudsakligen till Västeuropa. För obestruket S/C journalpapper har marknaden i stort sett visat nolltillväxt, mest beroende på de traditionella veckotidningarnas svaga upplageutveckling. LWC-pappret har haft en fortsatt mycket stark marknadstillväxt i Europa. Anledningen till den höga efterfrågan i såväl Västeuropa som USA är den starka reklamkonjunkturen. Att öka andelen LWC-papper är från pappersbrukens sida ett led i ambitionen att höja förädlingsgraden inom ramen för tillgänglig råvaruvolym utan att öka energiförbrukningen. Eftersom elkostnadens andel är lägre för LWC-papper än för tidnings- och SC-journalpapper innebär en ökad satsning på LWC-papper en minskning av exponeringen för höjda elpriser.

2.2 Konkurrensförhållanden

2.2.1 Företagsstruktur

Tidningspapper

De svenska tidningspappersbruken ingår i de tre skogsindustrikoncernerna MoDo, SCA och Stora.

Holmen Paper AB, Norrköping, med Hallsta och Bravikens Pappersbruk, är genom förvärvet 1988 ett dotterbolag till Mo och Domsjö AB, Örnsköldsvik.

De större aktieägarna i MoDo per den 20 januari 1990 är Kempe-Carlgren med närstående stiftelser och bolag med 20,5 % av aktier och 39,5 % av röster, L E Lundbergföretagen AB med 26,1 % av aktier och 23,3 % av röster samt Tidnings AB Marieberg (DN/Expressen) med 21,4 % av aktier och 18,7 % av röster. Lundbergföretagen ökade under augusti 1990 sitt innehav till 30,3 % aktier och 25,0 % röster.

Svenska Cellulosa AB SCA, Sundsvall äger SCA Ortviken AB (tidigare SCA Paper AB), med pappersbruken Ortviken och Matfors.

De största aktieägarna i SCA per den 13 mars 1990 är Industrivärden AB med 10,0 % aktier och 24,5 % röster och AB Custos med 9,5 % aktier och 18,9 % röster.

Slutligen äger Stora Kopparbergs Bergslags AB, Falun, Stora News AB, med pappersbruken Kvarnsveden och Hylte Bruk. Stora förvärvade Hylte Bruk (75 %) genom köp av Papyrus 1986. Hylte Bruk ägdes redan då till 25 % av den tyska papperstillverkaren Feldmühle. I Stora News ingår även tidningspappersproduktion i Kanada.

Största ägare i Stora februari 1990 är AB Investor med 12,0 % aktier och 14,3 % röster och Förvaltnings AB Providentia med 8,5 % aktier och 10,2 % röster.

Under senare år har i Sverige byggts stora tidningspappersmaskiner. Stora Kvarnsvedens maskin blev klar 1988 och Hylte Bruk körde i gång en ny maskin i början av 1989. Vardera pappersmaskin har en kapacitet om drygt 200 000 ton.

Journalpapper

Det är samma skogsföretag som producerar tidningspapper, nämligen MoDo, SCA och Stora, som även tillverkar journalpapper.

MoDos företag Holmen Paper har tillverkningsenheterna Hallsta och Wargön. Bonniergruppen med intressen i veckotidningsbranschen har ca 39 % av aktierna och ca 67 % av rösterna i Tidnings AB Marieberg (DN/Expressen), som har ett betydande aktieinnehav i MoDo.

SCA Paper tillverkar journalpapper i pappersbruket i Matfors.

Stora News har sin journalpapperstillverkning i Kvarnsveden.

Vid SCA:s pappersbruk i Ortviken pågår en större investering (2 miljarder kronor) för produktion av LWC-papper. Denna investering beräknas vara avslutad vid årsskiftet 1990-1991.

2.2.2 Horisontell och vertikal integration

Såväl tidnings- som journalpappersbruken är s.k. integrerade pappersbruk, vilket innebär att den erforderliga mekaniska massan, termomekanisk och slipmassa, tillverkas till 100 % i den egna anläggningen, i vissa fall även erforderlig kemisk massa. Tillverkningen av den mekaniska massan är mycket energikrävande. Pappersbruken försörjs i varierande grad med elkraft från kraftenheter inom den egna skogskoncernen.

Holmen Paper köper sin ved från MoDo-Skog och en del av elkraften från Holmen Kraft. Övrig elkraft köps från Vattenfall. Sulfatmassa levereras från Södra Skogsägarna, MoDo och Munksjö. Vid Wargön tillverkas sulfitmassa såväl för eget behov som för kunder inom och utom den egna koncernen. Returpapper för Hallsta köps från kommunerna genom inköpsbolaget PÅAB. Överblivna upplagor införskaffas från Presam, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Rotogravyr m.fl. Självförsörjningsgraden för ved är ca 20 %, för kemisk massa ca 6 % och för el ca 10 %. Returpappersandelen är för närvarande relativt liten. Självförsörjningsgraden för ved och kemisk massa har ökat sedan MoDo förvärvade Holmens Bruk.

SCA Paper (SCA Ortviken) framställer sin mekaniska massa från ved införskaffad via SCA:s skogsavdelning. Kemisk massa levereras från SCA:s anläggning i Östrand. Matfors tillverkar tidningspapper endast i mindre omfattning. Denna anläggning är aktuell för nedläggning. SCA levererar elkraft från det egna kraftföretaget BÅKAB. Självförsörjningsgraden för ved är ca 55 %, för kemisk massa ca 90 % och för elkraft 100 %.

Stora News (Kvarnsveden) erhåller sina vedleveranser från Stora Skog. Sulfatmassa levereras från Stora Cell (Skutskär och Gruvön). En mindre kvantitet köps från Sandarne Sulfatfabrik (Söderhamn), som ägs av Stora. Stora Kraft levererar elkraft till industrierna inom koncernen. Självförsörjningsgraden för ved är ca 30 %, för kemisk massa 100 % och för elkraft ca 50 %. Hylte Bruk (Stora 75 % och Feldmühle 25 %) köper sin ved från Sydved. Samordnare är Stora Skog, Syd. 35 % av behovet av råvara utgörs av återvunnet returpapper. Ensamleverantör är IL Returpapper AB, som ägs av ASSI, SCA, Stora, Hylte Bruk, Fiskeby Board och Örebro Kartongfabarik. Självförsörjningsgraden för ved är ca 10 %, för kemisk massa 100 % och för elkraft 0 % eftersom elkraften köps helt från Sydkraft.

Skogsbolagen har visst inköpssamarbete på virkesmarknaden för den externa vedanskaffningen. Detta samarbete bedrivs i regionala inköpsbolag i södra och mellersta Sverige (Sydved, Västved och Industriskog), medan det i norra Sverige har formen av en inköpskartell (Nordsveriges Virkesköpare). Samarbetet omfattar bl.a. prisöverenskommelser om massaved, sågtimmer och sågverksflis och samordning av skogsbolagens transporter av virkesråvara.

Sydved ägs av MoDo, Munksjö och Stora. Västved bildades 1986 av Sydved och Billerud Virke (Stora). Industriskog ägs av Korsnäs, MoDo och Stora. Medlemmar i Nordsveriges Virkesköpare är ASSI, MoDo, SCA och Sofiehem.

Avtalet för Sydved AB ingicks 1978 och registrerades hos SPK 1979. 1978 års avtal har ersatts av nytt avtal från 1984. Avtalet för Industriskog trädde i kraft 1976 och registrerades hos SPK samma år. Avtalet för Nordsveriges Virkesköpare trädde i kraft 1979 och registrerades hos SPK 1980. NO har på eget initiativ tagit upp en förnyad granskning av inköpssamarbetet. En föredragningspromemoria har tillställts berörda skogsföretag för yttrande. Utvärdering av svaren pågår hos NO.

Sedan 1970-talet har de svenska tidningspappersbrukens användning av returpapper ökat kraftigt. Förbrukningen av tidningar var 90 000 ton år 1975 och 493 000 ton år 1989. Ökningen var mer än femfaldig. Tidningsbruken svarade 1989 för drygt hälften av industrins behov av returpapper. Ökningen beror bl.a. på att avsvärtningsanläggningar byggts på två av tidningsbruken. För tidningar och liknande, som insamlats i hushållen, beräknas återvinningen till ca 60 %, vilket är avsevärt högre än genomsnittet i Europa.

2.2.3 Branschorganisationer

Skogsindustrierna

Skogsindustrierna - f.d. Svenska cellulosa- och pappersbruksföreningen är en sammanslutning av svenska tillverkare av massa, papper och papp och har till ändamål att tillvarata och främja medlemmarnas gemensamma intressen. I föreningen ingår även tidningspappersbruken, som är nästan identiska med journalpappersbruken. Föreningen handlägger dock inte frågor rörande relationerna mellan arbetsgivare och arbetstagare. Till medlem av föreningen kan antas varje företag, som tillverkar massa, papper eller papp. Skogsindustrierna skall som massa- och pappersindustrins branschorganisation stärka förutsättningarna för medlemsföretagens internationella konkurrenskraft och strategiska position. Aktuella huvuduppgifter är att verka för att Sverige och skogsindustrin blir en fullvärdig deltagare i EG-samarbetet, att branschen har tillgång till energi och råvaror till konkurrenskraftiga priser och att branschen löser återstående miljöproblem.

Tidningspapper

Två branschorganisationer representerar säljarna resp. köparna. Säljarna, producenterna av tidningspapper, är medlemmar i Svenska tidningspappersbrukens förening u.p.a. Medlemmar är Holmen Paper AB, Mo och Domsjö AB, Stora Kopparbergs Bergslags AB, Stora News AB, SCA Paper AB (SCA Ortviken AB) samt Svenska Cellulosa AB SCA med varierande andelar i insatskapitalet. Tidningspappersbrukens förening har till syfte att genom ett gemensamt försäljningskontor i Stockholm avyttra samtliga medlemmars produktion av tidningspapper, såvitt

den är avsedd för hemmamarknaden, att genom den gemensamma försäljningsorganisationen nedbringa försäljningskostnaderna, samt att genom ordernas lämpliga fördelning minska fraktkostnaderna.

Köparna, svensk dagspress, är medlemmar i Svenska tidningsutgivareföreningen (TU). TU:s Förlags AB, som ägs av TU, driver som serviceföretag utan vinstsyfte sin verksamhet i enlighet med särskilda med tidningsföretagen såsom abonnenter tecknade kontrakt.

TU:s Förlags AB och Svenska tidningspappersbrukens förening u.p.a. är parter i det löpande tidningspappersavtalet 1989 och 1990.

Journalpapper

Svenska veckopressens tidningsutgivareförening, VECTU, har till ändamål att tillvarata veckotidningarnas särskilda intressen samt befordra samverkan mellan veckotidningsutgivarna i fråga om redaktionella, ekonomiska och tekniska åtgärder och att främja ett gott förhållande till andra tidningsutgivareorganisationer. Till medlem kan antas tidningsföretag som arbetar med utgivning av tidskrifter av veckopresskaraktär. Föreningen har sju medlemmar.

factu har till uppgift att hävda fackpressens ställning och verka för dess sunda utveckling. Föreningen företräder medlemmarna inför myndigheter och organisationer samt verkar för ideellt, tekniskt och ekonomiskt samarbete mellan medlemmarna. Medlemskap kan vinnas av i Sverige utgiven fackpress, varmed förstås tidningar och tidskrifter, som till syfte och innehåll inriktas på ett yrke, en näringsgren, ett ämnes- eller intresseområde. Föreningen består av 225 facktidskrifter.

2.2.4 Kundstrukturen

Tidningspapper

Tidningspappersbruken levererade under 1989 ca 402 000 ton tidningspapper till 76 olika tidningspapperskunder av vilka några ingår i större tidningsföretag.

Storstadstidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö dominerar starkt och tog 1989 emot två tredjedelar av de totala tidningspappersleveranserna. Sex tidningskunder tog emot leveranser av tidningspapper överstigande 25 000 ton. 70 % av dagstidningarna tog emot årliga leveranser understigande 3 000 ton 1989.

Enligt Tidningsstatistik AB indelas dagspressen sedan 1983 i tre grupper: dagspress flerdagars, kvällspress flerdagars och fådagarstidningar. I storstadspress (flerdagars) ingår tre kvällstidningar och tio morgontidningar.

Tabell 2.3 **Antal titlar uppdelade efter antalet utgivningsdagar.**

7-dag. morgon	7-dag. kväll	6-dag.	5-dag.	4-dag.	3-dag.	2-dag.	1-dag.	Totalt
10	3	75	12	7	15	8	47	177

Källa: TS-boken 1990.

Tabell 2.4 **Dagspressens upplagor 1:a halvåret 1980-1989 enligt Tidningsstatistik AB (antal exemplar vardagar i 1 000-tal).**

År	1980	1982	1984	1986	1988[a]	1990
Totalt	4 908	4 832	4 809	4 902	4 839	4 916
Index	100	98	98	100	99	100
Storstads-region	1 528	1 473	1 427	1 501	1 435	1 511
Index	100	96	93	98	94	99

[a] Sydsvenska Dagbladet TS-redovisades inte 1988.
Källa: TS-Boken 1990.

Upplagesiffrorna har under 1980-talet praktiskt taget stått still för såväl dagstidningarna som helhet som för dagstidningarna inom storstadsregionerna. Däremot har förskjutningar ägt rum i upplagesiffrorna mellan enskilda tidningar under perioden.

Tidningspappersleveranserna ökade med 35 % under samma tidsperiod. Genom den ökade annonsvolymen på grund av högkonjunkturen under 1980-talet har sidantalet i tidningarna ökat. Därutöver har tillkommit bilagor med olika inriktning. Under perioden 1980-1989 ökade årsvikten för de enskilda dagstidningarna väsentligt.

Tabell 2.5 **Ökning av årsvikten för de upplagemässigt fem största storstadsmorgontidningarna, de två största kvällstidningarna samt de fem största landsortstidningarna från 1980 till 1989 i kg.**

Storstadstidningar	1980	1989	%
Dagens Nyheter	105	145	+ 38
Göteborgs-Posten	95	121	+ 27
Svenska Dagbladet	78	110	+ 41
Sydsvenska Dagbladet	78	118	+ 51
Arbetet	61	84	+ 38
Expressen	61	66	+ 8
Aftonbladet	46	61	+ 33
Landsortstidningar			
Nya Wermlands-Tidningen	43	51	+ 19
Nerikes Allehanda	46	58	+ 26
Östgöta Correspondenten	49	66	+ 35
Upsala Nya Tidning	48	63	+ 31
Borås Tidning	39	52	+ 33

Källa: TU:s matrikel.

Journalpapper

Totalt levererades 222 000 ton journalpapper 1989 på den svenska marknaden. De svenska hemmamarknadsleveranserna uppgick till 166 000 ton (75 %) och importen till 56 000 ton (25 %).

Köpare av olika typer av journalpapper är förlag med tryckerier, förlag utan tryckerier och tryckerier utan förlag. Under 1989 bildades en tryckerigrupp, Grafon. Denna består av Interprint, Sörmlands Grafiska, Tiba, Arne Svensson Offset och Tryckeri AB Småland. Gruppen har bildats för att möta den ökande utlandskonkurrensen och på grund av de stora investeringskostnaderna. Grafon bygger för närvarande en ny tryckerianläggning vid Kungens Kurva, Huddinge. Investeringskostnaden kommer att uppgå till ca 600 milj. kr. Interprints tryckerier (Solna och Torsgatan) och Tibas (Barnängen) läggs därefter ned. Fristående tryckerier är t.ex. Elanders, Helsingborgs Lito, Gummesson, Svenska Tryckcentralen, Dala Offset, Tryckcentra och Skogs. Vissa landsortstidningar har egna civiltryckerier t.ex. VLT, Norrköpings Tidningar m.fl.

Enligt en uppskattning från producenthåll skulle förlagen och Grafongruppen stå för mellan 60 och 75 % av journalpappersförbrukningen i Sverige.

Under 1980-talet har en förskjutning mot fack- och specialtidningar skett på bekostnad av populärtidningar.

Tabell 2.6 VECTU-tidningarnas upplagor 1:a halvåret 1980-1990 enligt Tidningsstatistik AB (antal exemplar i 1 000 tal).

År	1980	1982	1984	1986	1988	1990
Totalt	3 386	3 198	3 248	3 296	3 414	3 147
Index	100	94	96	97	101	93

Källa: VECTU.

Tabell 2.7 Ökning av factumedlemmarnas totala upplagor 1982-1989, %.

År	82-83	83-84	84-85	85-86	86-87	87-88	88-89
%	+ 2,0	+ 1,4	+ 1,2	+ 0,6	+ 2,1	+ 1,7	+ 1,2

Källa: factu.

Upplagorna för veckotidningar tillhörande VECTU har stagnerat under de senaste tio åren. För factumedlemmarna har en kontinuerlig upplageökning ägt rum under perioden 1982-1989. Under 1989 uppgick den sammanlagda upplagan för factus medlemstidningar till 8,2 miljoner. Endast procentuell ökning redovisas för factumedlemmarna eftersom upplagan i absoluta tal inte är jämförbar för resp. år. Vår Bostad, den största inom fackpressen med en upplaga om 946 000 första halvåret 1990, trycks numera utomlands.

Utöver veckotidningar, fack- och specialpress finns en växande marknad för direktreklam, som förbrukar journalpapper men till viss del även tidningspapper. Marknaden är heterogen och det är svårt att erhålla marknadsdata. Vid enklare kvaliteter sker framställningen hos lokala tryckerier och vid högre kvaliteter finns en internationell marknad.

2.2.5 Handelshinder och offentliga regleringar

Handelshinder

Regleringar, tullar eller icke-tariffära hinder för import av tidningspapper föreligger inte. För tidningspapper i rullar eller ark är tullsatsen fri.

Några regleringar eller andra icke-tariffära hinder för import av journalpapper föreligger inte. För journalpapper, obelagt och obestruket, är tullsatsen är 2,2 % och för belagt eller bestruket 2 %. För LWC-papper, belagt eller bestruket lättviktspapper, är tullsatsen 2 %.

Offentliga regleringar

För dagspressen gäller förordningen (1990:524) om presstöd. Förordningen bygger huvudsakligen på förslag i dagstidningskommitténs betänkande (SOU 1988:46).

Viss beredskapsplanering gäller för dagspressen. Därutöver finns i tidningspappersavtalet regler om leverans av tidningspapper vid krig, krigsfara eller statlig ransonering.

Presstöd eller beredskapsplanering för veckotidningar eller för fack- och specialpressen finns inte.

Ett pappersbruk erfordrar tillåtlighetsprövning av regeringen. Bedömningar sker även enligt plan- och bygglagen, miljöskyddslagen samt vattenlagen. Vidare väger regeringen in faktorer som sysselsättning, råvarutillgång och energihushållning. Tillstånd att förbruka träfibrer enligt lagen om träfiberråvara är även erforderligt. Lagen och förordningen om träfibervara skall ses över. Möjligheter för såväl svenska som utländska företag att förvärva skogsegendom är begränsad.

2.2.6 Etableringshinder

Investeringskostnaderna för nya pappersmaskiner är stora med lång "pay-off"-tid. Tidnings- och journalpappersbruken ingår i de svenska företag som i dag är stora multinationella skogskoncerner och som investerar i flera länder. Tillgången på råvara, arbetskostnaden, energikostnaden samt miljökrav kommer att spela stor roll förutom närheten till marknaden.

De svenska pappersbruken är helintegrerade för tillverkning av tidnings- och journalpapper. De pappersmaskiner som används bedöms ha uppnått optimal storlek. Basen i tidnings- och journalpappret utgörs av mekanisk massa som tillverkas i den egna massafabriken. Tillgången och närheten till råvaran spelar därför en viktig roll. Returpapper används för tillverkning av tidningspapper. Även integrering i en skogskoncern med egen tillverkning av erforderlig kemisk massa torde ha inflytande på nyetablering eller utbyggnad.

Branschens cykliska natur innebär att producenterna tenderar att fatta nya investeringsbeslut under perioder då lönsamheten för industrin är god. Normalt tar det några år från investeringsbeslutet tills de nya pappersmaskinerna är färdiga, varför nya kapacitetstillskott kan komma att sammanfalla med en konjunkturnedgång. Eftersom övervägande delen, över 80 %, av den svenska tidningspappersproduktionen exporteras och exportandelen för journalpapper är drygt 70 %, påverkas nyinvesteringar i Sverige mera av långsiktiga bedömningar av hur marknaden utvecklas internationellt. Även bedömningar av den relativa lönsamheten av en investering i Sverige i jämförelse med en sådan inom t.ex. EG kan få en avgörande betydelse för investeringsbeslutet. Skillnader i t.ex. miljö- och energipolitik kan här utöva ett avgörande inflytande.

En satsning på produkter inom journalpapperssegmentet med större lönsamhet och marknadspotential torde vara att förvänta.

2.2.7. Konkurrensbegränsande avtal

Tidningspapper

Mellan TU:s Förlags AB som representant för medlemsföretagen i Svenska tidningsutgivareföreningen (TU) och Svenska tidningspappersbrukens förening u.p.a. (Tidningsbruken), träffades den 9 december 1988 det så kallade Tidningspappersavtalet 1989 och 1990. Till avtalet fogades bilagan Tidningspapperskvalitet 1989 och 1990, som innehåller bestämmelser om riktvärden och toleranser för kvalitetsegenskaper hos standard M/F 40, 45 och 48,8 g/m^2 tidningspapper, som levereras på den svenska marknaden, jämte provtagnings- och provningsmetoder. Tidningspappersavtalen träffas kontinuerligt, normalt för ett år.

Hos SPK finns registrerat med reg.nr. 461 per den 16 december 1950 en sammanfattning av bestämmelser för Svenska tidningspappersbrukens förening u.p.a. angående försäljningssamverkan med prissättning och kvotering med senare tillägg. Föreningens första verksamhetsår var 1918. Nu gällande stadgar är registrerade hos länsstyrelsen i Stockholms län i oktober 1989.

Mellan resp. medlemsföretag i TU (Tidningsföretagen) och Tidningsbruken upprättas separata leveranskontrakt på grundval av bestämmelserna i avtalet. Tidningsbruken har utfäst sig att under 1989 och 1990 till Tidningsföretagen leverera och Tidningsföretagen att mottaga det fulla leveransbehovet för såväl tryckning som lagerändamål. Leveranserna skall fullgöras i delposter efter avrop från vederbörande tidningsföretag. TU:s medlemmar har härigenom förpliktat sig att ta hela sitt behov av tidningspapper från de svenska tidningspappersbruken.

Tidningsbruken får efter eget gottfinnande - men i samråd med TU - fördela leveranserna från Bravikens, Hallsta, Hylte, Kvarnsvedens eller Ortvikens pappersbruk på Tidningsföretagen. I fall leveranser inte sker från närmaste pappersbruk påtager sig Tidningsbruken att gottgöra mottagaren skillnaden mellan fraktkostnaderna från levererande pappersbruk och närmaste pappersbruk. Avtalet innehåller vidare bestämmelser om avrop, betalningsföreskrifter, fakturering, förpackning, transport, skatter och acciser, reklamationer, tvister, force majeur och prisjustering.

Tidningspapper skall levereras i tillverkarens standardkvalitet som beskrivs i avtalshandlingen "Tidningspapperskvalitet 1989 och 1990".

Tidningspappersavtalet 1989 och 1990 har till innebörd att den största avnämaren av svenskt tidningspapper erhåller samma pris per ton, fritt levererande bruk, som den minsta och att köparna inte kan välja annan leverantör utanför avtalet.

Endast säljarkartellen är registrerad hos SPK. Sammanslutningen av köparna motiveras med solidariteten mellan de stora tidningsföretagen och de små eftersom uppnådda priser och övriga villkor för tidningspapper i princip är desamma oberoende av förbrukade kvantiteter. För

säljarsidan torde det främsta motivet vara den kontinuerliga avsättningen av en förhållandevis betydande kvantitet tidningspapper.

År 1965 granskade NO dåvarande avtal mellan TU och Tidningspappersbruken och anförde följande. Hemmamarknadspriset för tidningspapper var gynnsamt i jämförelse med exportpriset, tidningspappersbrukens monopolställning på säljsidan motvägdes av TU:s ställning som ensamköpare och avtalet syntes innebära fördelar från transport- och planeringssynpunkt. Mot denna bakgrund ansåg NO inte skäl för ytterligare åtgärder och avskrev ärendet från vidare handläggning.

År 1975 gjorde NO en förnyad granskning och fann att de förhållanden som låg till grund för NO:s beslut i samband med den tidigare granskningen alltjämt syntes vara aktuella.

Journalpapper

För journalpapper föreligger inte motsvarande organisation av köpare och säljare eller avtal som för tidningspapper.

2.2.8 Internationella förhållanden

Tidnings- och journalpappersbruken i Sverige, Finland och Norge har tidigare haft visst samarbete inriktat på att tillvarata brukens intressen gentemot konkurrenter och köpare på olika exportmarknader. För tidningspapper fanns organisationen Scannews och för journalpapper Nordprint. Dessa båda organisationer upphörde vid årsskiftet 1989-1990. Samarbetet sker numera inom ramen för European Paper Institute. För tidningspapper finns en projektgrupp, Epinews, för bl.a. marknadsdata och för journalpapper motsvarande Epimag.

Handeln med papper och papp mellan dessa tre nordiska länder var länge reglerad genom kartellregistrerade avtal om hemmamarknadsskydd. Avtalsparterna avstod från export till annat land i Norden, som hade egen tillverkning av samma eller liknande papperskvaliteter. Dessa hemmamarknadsskyddsavtal upphörde att gälla i början av 1970-talet. Efter att NO erhållit indikationer på att visst samförstånd om hemmamarknadsskydd fortfarande rådde hemställde han 1982 om att SPK skulle utreda de s.k. Scanorganisationernas verksamhet i syfte att möjliggöra en konkurrensrättslig granskning av samarbetets effekter på den svenska marknaden. SPK överlämnade 1984 en rapport som av NO och SPK i huvudsak sekretessbelades med stöd av 8 kap 6 § sekretesslagen. NO fann inte anledning att gå vidare i saken rörande Scanorganisationerna utom vad gällde Nordprint. Beträffande Nordprint beslöt NO 1986 i särskilt ärende att gå vidare beträffande vissa samarbetsfrågor. Det gällde framför allt viss branschstatistik där uppgifter om de olika företagens produktion och försäljning lämnats ut till samtliga medlemmar. NO framhöll som grundläggande princip att branschorganisationernas statistik endast bör omfatta aggregerade tal och avse historiska förhållanden. Efter överläggning med NO förklarade Nordprint att organisationen i sin statistik skulle övergå till ländervisa tal. NO

fann då inte anledning att gå vidare i saken. Någon kartell inom området finns inte registrerad inom SPK.

I Finland och Norge har köparna och säljarna av tidningspapper organiserat sig på ett liknande sätt som i Sverige. I Danmark finns en liknande köparorganisation, representerande dagstidningarna, som köper tidningspapper från samtliga nordiska pappersbruk.

Vid ett svenskt närmande till EG kan frågor om karteller och statligt ekonomiskt stöd bli föremål för diskussion.

Sveriges tre största skogsindustriföretag har under senare år köpt pappersbruk helt eller delvis med omfattande tillverkning av bl.a. journalpapper inom EG eller annat land nära EG. Holmen (MoDo) äger 25,1 % av MD Papier, Tyskland. SCA förvärvade 1988 aktiemajoriteten i Papierfabrik Laakirchen, Österrike. Stora förvärvade i slutet av april 1990 tillsammans med Patricia, ägt av Investor och Providentia, 85 % av Feldmühle, Tyskland. Patricia har sedan överlåtit sin aktiepost till Stora, som efter ett bud på resterande 15 % numera äger ca 97 % av aktierna i Feldmühle.

2.2.9 Konkurrensmedel

Tidningspapper

Viss överkapacitet har rått under 1989 för produktområdet tidningspapper genom den stora kapacitetsutbyggnaden under senare år i Sverige. I Sverige har kostnaderna stigit mer än i flertalet länder där viktiga marknader och konkurrenter är lokaliserade. Det har därför inte varit möjligt att genom prishöjningar erhålla full kompensation för kostnadsökningarna.

Tidningspapperskonsumtionen är beroende av den allmänna ekonomiska utvecklingen. Särskilt påverkas efterfrågan av reklaminvesteringarna. Den ökade annonsvolymen har inneburit en successiv ökning av antalet sidor i tidningarna. Däremot har upplagornas storlek totalt sett förändrats marginellt. Det har investerats i ny teknik och antalet bilagor har utökats. Ökade krav har ställts på papprets ljushet och tryckbarhet.

Genom det svenska Tidningspappersavtalet 1989 och 1990 är det inte meningsfullt att närmare analysera valet av konkurrensmedel, eftersom det i princip endast finns en köpare och en säljare. Importen är obetydlig eftersom det i praktiken är omöjligt för utländska exportörer att komma in på den svenska marknaden. Skulle stora överskott av tidningspapper uppstå internationellt genom konjunkturnedgång eller genom kraftiga kapacitetsöverskott till följd av nyinvesteringar under senare år torde detta närmast få till följd att de svenska tidningsbruken justerar sina priser därefter på den svenska marknaden, som utgör ca 20 % av nuvarande produktion.

Mellan Holmens Bruk (MoDo) och Södra Skogsägarna finns för leverans av sulfatmassa ett avtal avseende åren 1990-1994. Avtalet föregicks av ett femtonårigt avtal gällande åren 1975-1989, i vilket Holmen

åtog sig att inte producera pappersmassa mot att Södra inte tillverkade tidningspapper.

Journalpapper

Journalpappersbruken sluter normalt ett- eller tvåårskontrakt med sina kunder på den svenska marknaden. Relationerna brukar vara långsiktiga och stabila. Pappersbruken erbjuder teknisk information, produktutveckling och skräddarsydda produkter. Den relativa närheten till Stockholm med stora förlag och tryckerier, varvid snabba transporter med lastbil kan erbjudas, betraktas av pappersbruken som en konkurrensfördel. Eftersom kundens krav är styrande och relativt enhetliga priser råder för alla leverantörer är det viktigt att kunna erbjuda papperskvaliteter med bästa möjliga tryck- och körbarhet i tryckpressarna.

Köparna på den svenska marknaden är relativt stora och starka med möjlighet till alternativ import. Dessutom ökar importen.

Inom VECTU:s styrelse har inte problem avseende konkurrensförhållandena på den svenska marknaden aktualiserats för inköp av journalpapper. factu har samma inställning i denna fråga. Inte heller anser de stora tryckerierna att några problem föreligger beträffande konkurrensförhållandena på journalpappersmarknaden. Normalt har större tryckerier två pappersleverantörer. Byten av leverantörer påverkas av erbjuden servicegrad, erbjudna kvaliteter och priser. Den relativt betydande importen, som visserligen även kan avse speciella kvaliteter, ger ytterligare valmöjligheter. Dessutom kan produktionen av vissa tryckalster förläggas till utländska tryckerier.

2.2.10 Lönsamhet

I skogsbolagens årsrapporter är tidnings- eller journalpapper inte renodlade, varför det är svårt att dra slutsatser om lönsamheten för dessa produkter.

Tabell 2.8 Årsrapporter för helåren 1989 och 1988.

	Försäljn. milj.kr.		Rörelseresultat, milj.kr.	
	1989	1988	1989	1988
Holmen Paper (MoDo)	4 529	4 381	619	800
SCA Paper (SCA Ortviken)[a]	2 293	2 318	-	-
Stora News[b]	5 220	4 635	902	921

[a] Avser pappersbruken i Matfors och Ortviken, rörelseresultaten för 1989 och 1988 ej redovisade.
[b] Inkluderar produktionsenheter i Kanada.

Holmen Paper anger avkastningen på sysselsatt kapital till 16 % för 1989 och till 21 % för 1988, medan Stora News anger motsvarande tal till 17 % för 1989 och till 20 % för 1988.

2.3 Prisutveckling

2.3.1 Prisutveckling och prissättning

Tidningspapper

Prisutvecklingen för 45 g tidningspapper (den s.k. bulkvaran med 86 % av leveranserna under 1989) har nära följt såväl PPI (producentprisindex) som KPI (konsumentprisindex) under 1980-talet enligt tabell 2.9.

Tabell 2.9 Index för prisutvecklingen för 45 g tidningspapper (86 % av leveranserna på den svenska marknaden) jämfört med PPI (producentprisindex), totalt och KPI, totalt.

År	1980	1982	1984	1986	1988	1990	
45 g	100	123	143	163	175	192	
PPI	100	123	149	160	175	196	(juni)
KPI	100	122	143	160	177	206	(juni)

Källa: TU och SCB.

Tidningspappersprisema är ett förhandlingsresultat mellan två förhandlingsparter och är inte knutna till varken PPI och KPI, eftersom avtalen normalt görs upp under hösten året innan priset skall gälla.

I tabell 2.10 visas de faktiska tonpriserna för tidningspapper i de tre olika levererade gramvikterna under åren 1980 till 1990 som avtalats mellan köparna och säljarna.

Tabell 2.10 Tidningspapperspriser 1980-1990 kr/ton, svenska marknaden.

År	1980	1981	1981	1982	1983	1984
48,8 g	1 941	2 121	2 156	2 392	2 676	2 866
%	+ 9,0	+ 9,3	+ 1,6	+ 10,9	+ 11,9	+7,1
45 g	2 105	2 300	2 338	2 594	2 794	3 000
%	+ 9,0	+ 9,3	+ 1,6	+ 10,9	+ 7,7	+ 7,4
40 g	.	2 588	2 630	2 918	3 143	3 375
%	.	+ 9,3	+ 1,6	+ 10,9	+ 7,7	+ 7,4
År	**1985**	**1986**	**1987**	**1988**	**1989**	**1990**
48,8 g	3 107	3 279	3 375	3 522	3 749	3 855
%	+ 8,4	+ 5,5	+ 2,9	+ 4,4	+ 6,4	+ 2,8
45 g	3 250	3 430	3 530	3 690	3 935	4 050
%	+ 8,3	+ 5,5	+ 2,9	+ 4,5	+ 6,6	+ 2,9
40 g	3 656	3 859	3 971	4 151	4 427	4 556
%	+ 8,3	+ 5,6	+ 2,9	+ 4,5	+ 6,6	+ 2,9

Källa: TU.

Hemmamarknadspriset fritt bruk har legat lägre än fob medelpriset på exportmarknaden. De svenska priserna är lägre än de norska och finska, medan de danska priserna i princip följer de svenska.

Det är svårt att jämföra priserna för tidningspapper på EG-marknaden med motsvarande svenska priser, men viss tendens till närmande av prisnivåerna har kunnat skönjas.

Tidningspappersprisera för 1989 och 1990 på den svenska marknaden är ett förhandlingsresultat mellan de två parterna TU:s Förlags AB såsom representant för medlemsföretagen i TU och Svenska tidningspappersbrukens förening u.p.a. Normalt träffas ettårsavtal.

Tidningspappersprisera höjdes med ca 6,5 % från 1988 till 1989 och med ca 3,0 % från 1989 till 1990. Till grund för prisöverenskommelsen mellan TU och Tidningsbruken ligger bl.a. självkostnadskalkyler för tidningspappersbruken. I dessa kalkyler ingår insatsvaror, elkraft, löner, administration, kapitalkostnader samt en del andra kostnadsposter. Därutöver torde bedömningar av utvecklingen av exportpriserna, konsumtionen av tidningspapper, kapacitetsutbyggnaden inom pappersindustrin samt tidigare utveckling av priserna spela roll.

Eftersom papperskostnaden i en dagstidning kan variera mellan 10 och 15 % av totalkostnaden, beroende på kategori av tidning, är dess inflytande på priset på en dagstidning av begränsad omfattning. Andra faktorer såsom löner har större inflytande.

Det går inte att bedöma om priserna eller prisutvecklingen skulle sett annorlunda ut vid andra köpar- och/eller säljarkonstellationer. Genom nuvarande prissystem köper den största tidningspappersförbrukaren tidningspapper till samma pris per ton, fritt närmaste bruk, som den minsta enligt rådande solidaritetsprincip.

Journalpapper

Priserna på journalpapper sätts efter normala affärsuppgörelser mellan köpare och säljare. Köparna har möjlighet att köpa från andra pappersbruk än de svenska. Journalpappersbruken har för år 1990 uppnått en prisökning om 3 %, vilket av bruken bedöms som otillfredsställande med hänsyn till kostnadsutvecklingen.

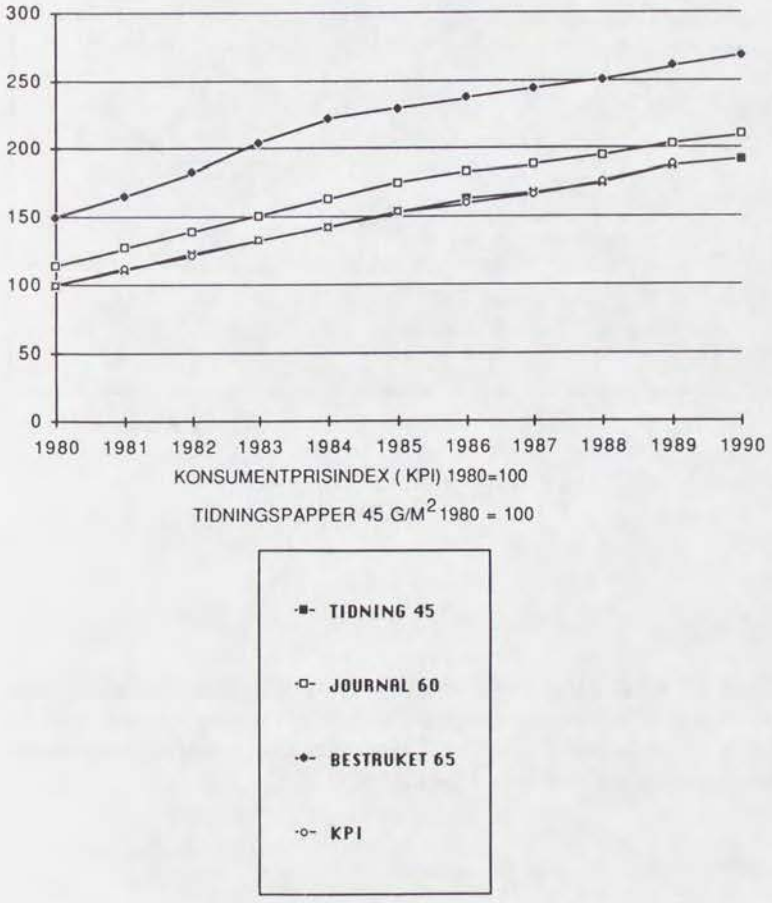
Kalkylerna bygger normalt på självkostnader, men även bidragskalkyler kommer till användning. Det senare blir fallet när priserna inte beräknas kunna ge full kompensation för kostnadsutvecklingen. Eftersom de svenska köparna kan lägga ut sina tryckarbeten utomlands är beroendet av den internationella prisutvecklingen på journalpapper stort. Några cirkaprislistor förekommer inte. Normalt eftersträvas årsavtal eller flerårsavtal med köparna. Sådana avtal sluts normalt efter det att tidningspappersavtalet upprättats.

Den svenska marknaden motsvarar knappt 30 % av totalproduktionen för de svenska journalpappersbruken.

Den rena papperskostnaden i en veckotidning, fack- eller specialtidskrift torde ligga mellan 10 -20 %. Procentsiffrorna kan vara högre vid mera högkvalitativa tryckalster. Papperskostnaden torde ha ett relativt begränsat inflytande på priset på tryckalstret. Olika krav på tryckalstret och användningsområde spelar roll för val av typ av journalpapper.

Två pappersbruk har i olika diagram illustrerat prisutvecklingen under 1980-talet för journalpapper.

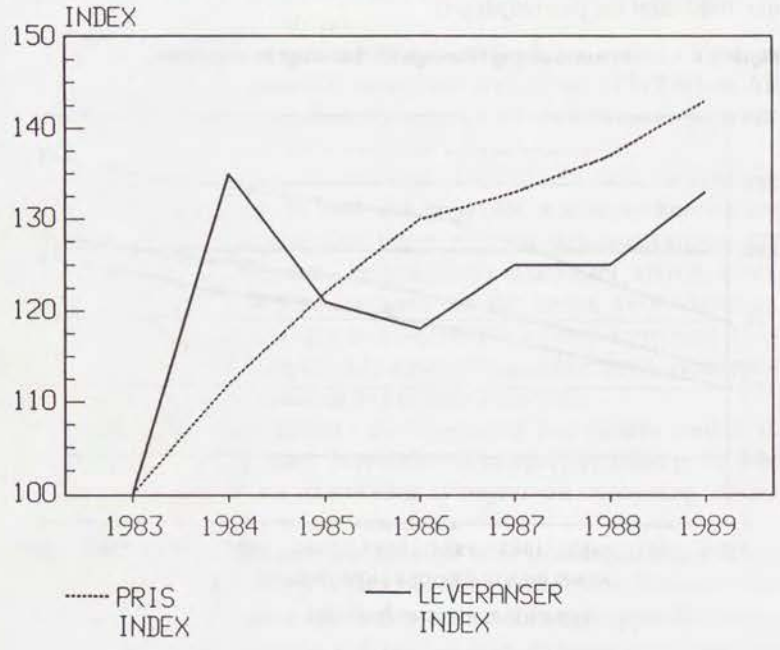
Figur 2.1 Prisutveckling i Sverige för trähaltigt tryckpapper.



Källa: Holmen Paper.

I figur 2.1 belyses prisutvecklingen för journalpapper (S/C 60 och bestruket 65) i jämförelse med tidningspapper 45 och KPI under 1980-talet. Siffrorna efter de olika papperskvaliteterna avser gramvikter. Prisutvecklingen för såväl tidningspapper som journalpapper har nära följt KPI. Utgångspunkten för index har varit storkundsprisnivåer.

Figur 2.2 Försäljning av journalpapper i Sverige 1983-1989.



Källa: Stora News.

Figur 2.2 avser enbart S/C journalpapper. 1983 startades en ny pappersmaskin. Prisutvecklingen från 1983 är densamma som på figur 2.1 för S/C journalpapper. Figur 2.2 visar därutöver att hemmamarknadsleveranserna inte ökat från 1984 till 1989.

SAMMANFATTANDE BEDÖMNING

Pappersmassa

Marknaden för pappersmassa är i hög grad internationell beträffande såväl utbud som prissättning. De nordamerikanska producenterna dominerar marknaden genom sin storlek och är prisledare. Prisbildningen påverkas av konjunkturer och valutarörelser.

Råvaran är antingen barr- eller lövved. Framställningsmetoderna är antingen kemiska eller mekaniska beroende på användningsområden. Returpapper är ett substitut som råvara. Miljövänlig massa kommer att öka i betydelse.

Sverige är världens tredje största exportör av pappersmassa. På sin huvudmarknad, Västeuropa, har den svenska massaindustrin en marknadsandel om ca 27 %. Svensk skogsindustri expanderar kraftigt i Västeuropa genom köp eller delägarskap inom främst EG.

Den svenska marknaden för avsalumassa (massa för försäljning på marknaden) utgjorde 1989 ca 5 % eller 548 000 ton av totalproduktionen om 10 338 000 ton. Exporten uppgick samma år till 2 979 000 ton och utgjorde ca 29 % av totalproduktionen. Två tredjedelar av producerad massa ingår i integrerade processer för vidareförädling inom den egna industrin. Av de femton svenska producenternas hemmamarknadsleveranser utgjorde 70 % sulfatmassa, 12 % sulfitmassa och 18 % mekanisk massa. Importen 1989 kom främst från Brasilien, Kanada och Norge. Importens andel av leveranserna på den svenska marknaden uppgick till ca 22 %.

Av de tre största skogsindustriföretagen MoDo, SCA och Stora levererar MoDo och Stora de flesta kvaliteterna på hemmamarknaden, medan SCA är nettoköpare av massa. Södra, ett medelstort skogsindustriföretag, är den största leverantören av pappersmassa på den svenska marknaden med enbart leverans av sulfatmassa. Rottneros, ett av de mindre skogsindustriföretagen, är störst som leverantör av TMP/CTMP och slipmassa.

Några skogsföretag, Graninge, MoDo, Korsnäs, SCA och Stora, förfogar över betydande egna tillgångar av såväl skog som elkraft. Södra ägs av 27 000 enskilda skogsbönder och är självförsörjande vad gäller elkraft.

Skogsbolagen samarbetar om inköp av massaved. I södra och mellersta Sverige finns tre inköpsbolag - Sydved, Västved och Industriskog - samt i norra Sverige en inköpskartell, Nordsveriges Virkesköpare. Sydved ägs av MoDo, Munksjö och Stora. Västved bildades av Sydved och Billerud (Stora). Industriskog ägs av Korsnäs, MoDo och Stora. Medlemmar i Nordsveriges Virkesköpare är ASSI, MoDo, SCA och Sofie-

hem. Avtalen beträffande Sydved, Industriskog och Nordsveriges Virkesköpare är registrerade hos SPK. NO granskar för närvarande skogsbolagens inköpssamarbete och dess effekt på virkesmarknaden.

Köpare av pappersmassa i Sverige är tillverkare av tidningspapper, journalpapper, finpapper, kartong samt vissa specialpapper. Skogsföretagen köper av varandra speciella kvaliteter som de själva inte tillverkar eller inte tillverkar tillräckligt av.

Pappersmassa levereras normalt av flera tillverkare i samma kvalitet och till samma pris. Kontrakten sluts kvartalsvis med samtidiga prisjusteringar. Relationerna mellan köpare och säljare är ofta långsiktiga. Det är vanligt att kunderna har mer än en leverantör. Teknisk erfarenhet och unika kvaliteter samt närheten till kunden är viktiga konkurrensmedel.

Lönsamheten för pappersmassetillverkarna var under 1989 mycket god, i något fall med upp till 49 % avkastning på sysselsatt kapital. Eftersom massapriserna sjunkit kraftigt sedan 1989 främst till följd av den sänkta dollarkursen, kommer lönsamheten för massaproducenterna att försämras väsentligt under 1990.

Prissättningen av pappersmassa på den svenska marknaden är relaterad till den internationella marknaden och främst till den västeuropeiska. Den svenska marknaden för avsalumassa är relativt liten och priserna en ren funktion av exportmarknadspriserna.

Massapriserna har höjts kontinuerligt sedan början av 1985. I slutet av 1989 låg priset på långfibrig sulfatmassa (barrmassa, den dominerande kvaliteten) på sin högsta nivå DEM 1 630/ton eller USD 840/ton. Under 1990 sänktes priset till USD 750/ton. Sulfatmassan noterades i november till DEM 1 150/ton. Sedan slutet av 1989 har massapriserna i svenska kronor sjunkit med 20-30 % beroende på kvaliteter. Prissänkningen i USD har haft mindre inflytande på de sänkta priserna än den nedjusterade dollarkursen i lokala västeuropeiska valutor.

Genom den sjunkande dollarkursen har den nordamerikanska konkurrensen ökat på den västeuropeiska marknaden till nackdel för den svenska massaindustrin, som aviserat produktionsinskränkningar under 1990. Ytterligare konkurrens är att förvänta från även andra än hittillsvarande massatyper och andra leverantörsländer, vilket kan leda till ytterligare prispress på massa.

Tidningspapper

På den svenska tidningspappersmarknaden existerar en säljarkartell, som är registrerad hos SPK sedan 1950. Säljarkartellen, Svenska Tidningspappersbrukens förening u.p.a., är en försäljningsorganisation åt de svenska tidningspappersbruken. De svenska tidningspappersbruken ägs av skogsindustriföretagen MoDo, SCA och Stora. Någon motsvarande köparkartell finns inte.

TU:s Förlags AB, som representant för medlemsföretagen i Svenska tidningsutgivareföreningen (TU) och Svenska tidningspappersbrukens förening u.p.a. (Tidningsbruken) har gemensamt slutit avtal, senast

"Tidningspappersavtalet 1989 och 1990". Mellan resp. medlemsföretag i TU och Tidningsbruken upprättas separata leveransavtal på grundval av avtalet.

NO:s senaste granskning av Tidningspappersavtalet gjordes 1975. NO fann då att avtalet inte medförde skadlig verkan i konkurrensbegränsningslagens mening.

Tidningspappersavtalet har bl.a. till innebörd att den största avnämaren av svenskt tidningspapper erhåller samma pris per ton som den minsta. Motivet på köparsidan är solidariteten mellan de stora och små tidningsföretagen. Säljarsidans motiv torde vara intresset för en kontinuerlig avsättning av en förhållandevis betydande kvantitet tidningspapper.

I Finland och Norge har köparna och säljarna av tidningspapper organiserat sig på ett liknande sätt som i Sverige. I Danmark finns en motsvarande köparorganisation, som köper tidningspapper från samtliga nordiska pappersbruk.

Tidningspapper tillverkas av i huvudsak mekanisk barrmassa och levereras i tre ytvikter. Tidningspapper skall ha god tryckbarhet i snabba rotationspressar. Som råvara användes även returpapper.

År 1989 fakturerades 402 000 ton tidningspapper till 76 tidningspapperskunder. Leveranserna av tidningspapper på den svenska marknaden från tidningsbruken motsvarade knappt 20 % av totalproduktionen. Sedan 1980 har leveranserna stigit med ca 35 %. Det totala leveransvärdet låg i storleksordningen 1 600 milj.kr. Importen är obetydlig. Storstadstidningarna tog emot två tredjedelar av de totala tidningspappersleveranserna. Dagspressens upplagesiffror har under 1980-talet praktiskt taget stått still. Däremot har årsvikten för de enskilda dagstidningarna ökat väsentligt under samma tidsperiod.

Riksdagen beslöt under våren 1990 om ändringar i det statliga ekonomiska stödet åt dagspressen att gälla från och med den 1 juli 1990. Viss beredskapslagring gäller för dagspressen.

Att dra slutsatser om lönsamheten för tidningspapper i skogsbolagens årsrapporter är inte möjligt eftersom produkten vanligen inte särredovisas.

Prisutvecklingen för 45 g tidningspapper (86 % av leveranserna 1989 på den svenska marknaden) har under 1980-talet nära följt såväl producentprisindex som konsumentprisindex. Priserna är inte knutna till dessa index.

Tidningspappersprisema på den svenska marknaden är ett förhandlingsresultat mellan två parter. Hemmamarknadspriset har legat lägre än fob medelpriset på exportmarknaden. Papperskostnaden i en dagstidning varierar mellan 10 och 15 % av totalkostnaden.

Det går inte att bedöma om prisutvecklingen eller priserna för tidningspapper skulle sett annorlunda ut vid andra köpar- och/eller säljarkonstellationer. Det är inte heller meningsfyllt att närmare analysera valet av konkurrensmedel, eftersom det på den svenska marknaden i

princip endast finns en köpare och en säljare av tidningspapper. Dessutom är det i praktiken omöjligt för utländska exportörer att leverera till den svenska tidningspappersmarknaden.

Tidningspappret har en viktig roll inom den svenska pappersindustrin. Reglerad prissättning tillämpas mellan köparna (TU:s Förlags AB/tidningsföretagen) och säljarkartellen (Svenska tidningsbrukens förening). Säljarkartellen är ensamleverantör till den svenska dagspressen. SPK bör närmare beskriva och analysera tidningspappersbranschens pris- och konkurrensförhållanden och effekterna på den svenska marknaden. Vid ett svenskt närmande till EG kan såväl säljarkarteller som det statliga ekonomiska stödet till dagspressen bli föremål för granskning.

Journalpapper

På journalpappersmarknaden finns inte motsvarigheten till säljarkartellen på tidningspappersmarknaden. Någon sammanslutning av köparna som förhandlingsmotpart till säljarna eller centralt avtal om priser och andra villkor existerar inte heller.

Köparna av journalpapper är förlag med tryckerier, förlag utan tryckerier och tryckerier utan förlag. Journalpapper används för olika typer av veckotidningar, fack- och specialpress. Importkonkurrens föreligger för journalpapper, dessutom finns möjlighet till tryckning utomlands.

Journalpapper är ett med tidningspapper närbesläktat tryckpapper men har högre ytvikt. Journalpapper framställs med hög halt av mekanisk massa med fyllmedel och är obestruket eller bestruket. Det finns tre huvudtyper.

De svenska journalpappersbruken, som till en del är desamma som tidningspappersbruken, ägs av MoDo, SCA och Stora. År 1989 levererades 166 000 ton journalpapper på hemmamarknaden av de svenska bruken. Endast en mindre ökning av leveranserna har skett från 1980 till 1989. Importen 1989 uppgick till 56 000 ton och utgjorde ca 25 % av leveranserna på den svenska marknaden. Journalpappersbruken agerar på en fri marknad och hemmamarknadsleveranserna motsvarade 1989 ca 28 % av totalproduktionen.

Veckotidningarnas upplagor har stagnerat under de senaste tio åren medan fack- och specialpress ökat under samma tidsperiod.

Statligt presstöd eller beredskapslagring finns inte för veckotidningar, fack- eller specialpress.

Journalpappersbruken sluter normalt ett- eller tvåårskontrakt med de svenska kunderna. Bruken erbjuder teknisk information, produktutveckling och skräddarsydda produkter.

Det går inte att dra slutsatser om lönsamheten för journalpapper i skogsbolagens årsrapporter eftersom produkten inte särredovisas.

Priset på journalpapper sätts vid normala affärsuppgörelser mellan köpare och säljare. Köparna har möjlighet att köpa från andra pappersbruk än de svenska. För 1990 uppnådde de svenska bruken en prisök-

ning om 3 %, vilket av bruken bedöms som otillfredsställande med hänsyn till kostnadsutvecklingen. Den rena papperskostnaden i veckotidningar, fack- och specialpress torde ligga mellan 10 och 20 % av totalkostnaden. Prisutvecklingen på journalpapper har nära följt KPI utan att vara knuten härtill.

VII

KONSUMENTVAROR

INLEDNING

Produkt och marknad

Konsumentvaror definierade som dagligvaror exkl. livsmedel samt övriga varor är en synnerligen heterogen samling vars enda gemensamma drag är att de säljs i detaljhandel och huvudsakligen köps för privat bruk i enskilda hushåll.

I begreppet *dagligvaror exkl. livsmedel* ingår olika typer av mjukpapper såsom toalett- och hushållspapper, kemiska produkter för hushållsbruk såsom tvättmedel, tvål och tandkräm samt glödlampor, batterier m.m. Värdet av hushållens inköp av dessa typer av varor motsvarar cirka en tjugofemtedel av den totala privata konsumtionen.

I begreppet *övriga varor* ingår hushållskapitalvaror såsom personbilar, köksmaskiner, hemelektronik (radio, TV, video m.m.) och möbler. Vidare ingår övriga varor till hem och hushåll, sport och fritid m.m. Totalt svarar gruppen övriga varor för en dryg tredjedel av den privata konsumtionen.

Konkurrensförhållanden

På konsumentvarumarknaden finns på de flesta varuområden ett stort antal leverantörer. Importkonkurrensen är av varierande grad från praktiskt taget noll på marknaden för läromedel till nästan hundraprocentig på marknaden för kläder och skor. Utmärkande för de flesta varuområden är att de i detaljhandelsledet främst säljs via specialiserade butiker. Exempel på sådana är bilhandel, sporthandel, bokhandel, optiker, radio/TV-handel, apotek samt beklädnads- och skohandel.

Institutionella förhållanden som i sig kan verka handelshindrande förekommer på marknaden för läkemedel för vilka finns ett omfattande regelverk att beakta innan de kan börja saluföras. Visst regelverk finns även för sådana varor som personbilar, hemelektronik och s.k. vita varor. Reglerna för dessa varor är huvudsakligen av miljö- och skyddskaraktär (t.ex. avgasrening, trafiksäkerhetsaspekter och skydd mot elektrisk spänning). För vissa beklädnadsvaror finns - som skydd för inhemska tillverkare - volymmässiga importrestriktioner. Enligt beslut i riksdagen skall dessa vara avskaffade till den 31 juli 1991.

Varu- och tjänsteförsäljningen inom personbilsmarknadens olika handelsled utmärkes av ett stort antal konkurrensbegränsningar, som motverkar en effektiv varu- och tjänstedistribution. I importledet gäller det främst tekniska handelshinder som försvårar direkt- eller parallell-

import av bilar. Det har bidragit till genomsnittligt högre bilpriser i Sverige än i EG-länderna. En annan väsentlig konkurrensbegränsning är bilimportörernas/generalagenternas samarbete och avtal, s.k. exklusivavtal med marknadsdelning eller områdesindelning, med utvalda (auktoriserade) återförsäljare och verkstäder (den s.k. märkessektorn). Effekterna av dessa avtal - som innebär ensamrätt för märkesanknutna varor och att utföra garantireparationer - har bl.a. blivit att märkesverkstäderna successivt stärkt sin dominerande ställning på bilreparationsmarknaden (inkl. försäljning av reservdelar). Det har försvagat konkurrensen och bidragit till kraftiga prishöjningar på denna del av bilmarknaden.

Prisbildning

En vanlig form av prissättning i leverantörsledet är att leverantören anger vilket pris som konsumenten skall betala, det s.k. rekommenderade cirkapriset. Utifrån det priset beräknas detaljhandelns inköpspriser genom angivande av återförsäljarrabatter. Vanligt förekommande är också att olika branschorganisationer ger ut cirkaprislistor som täcker hela sortimentet inom olika varuområden. Följsamheten inom detaljhandeln till dessa centrala prislistor är vanligtvis relativt hög.

I detaljhandel med breda sortiment - det kan röra sig om tiotusentals olika artiklar - torde denna form av central prissättningsservice vara viktig. Samtidigt innebär det en begränsning av konkurrensen eftersom central prissättning aldrig helt kan återspegla effektiviteten och kostnadsförhållandena hos enskilda detaljhandelsföretag. I många fall baseras dessutom de centrala priserna på förhållandena hos de mindre effektiva företagen för att även dessa skall kunna få marginaler som täcker deras kostnader. Systemet verkar således konserverande vad gäller butiksstrukturen i berörda branscher.

Följsamheten i detaljhandeln till av leverantörerna angivna cirkapriser beror också på om varorna i fråga är s.k. märkesvaror eller inte. Särskilt inom varuområdena kläder, skor, kosmetika och guldsmedsvaror förekommer att leverantörer vägrar leverera sina produkter till sådana butiker som inte följer cirkapriset. De flesta lågprissatsande butiker som försöker komplettera sitt sortiment med märkesvaror har problem med att få leveranser av dessa.

Denna typ av problem har många aspekter. Märkesvaruleverantören vill inte att varan skall uppfattas som lockvara. De detaljhandlare som följer cirkapriserna vill inte utsättas för lågpriskonkurrens eftersom denna försämrar deras möjligheter att sälja till cirkapriset. Vidare gäller att märkesvaror oftast konkurrerar med märkeslösa produkter eller med produkter av annat märke, men med lägre priser. Om en märkesvara hävdar sig väl på sin marknad kan det tolkas som att konsumenterna har vägt varans kvalitet mot dess pris och därvid funnit att kvaliteten - i kundens ögon - motiverar det högre priset.

Cirkaprisangivelser med mer eller mindre klart uttalade hot om leveransavstängning om cirkapriserna inte följs är en allvarlig konkurrensbegränsning. Beteendet strider mot bruttoprisförbudet enligt konkurrenslagen och hindrar effektivt nya former av handel vars huvudsakliga affärsidé är att hålla lägre priser än den etablerade handeln.

Möjligheten att hålla lägre priser bygger på bl.a. mer rationella inköp och lägre kostnader, främst för butiks- och lagerlokaler. Det betyder stora inköp och - vanligtvis - s.k. extern etablering. För detta krävs ett stort antal kunder med egna transportmöjligheter. Om många kunder skall kunna lockas till ett externläge är det oftast en förutsättning att det finns sådana varor som man vet efterfrågas, dvs. märkesvaror. För att inköp skall vara ekonomiskt intressanta för kunderna krävs att prisnivån i allmänhet är så låg att det kompenserar för ökade transportkostnader och - vanligen - lägre grad av service.

1 KLÄDER

1.1 Produkten och marknaden

1.1.1 Produkten

Beklädnadsvaror - kläder och skor - betecknas i den ekonomiska litteraturen ofta som sällanköps- och urvalsvaror. Klassificeringen är uttryck för dels den frekvens varmed kläder i allmänhet köps, dels att konsumenterna sinsemellan och från ett köptillfälle till ett annat har skilda behov och värderingar av egenskaper och funktioner som kläder i de flesta fall skall fylla - utöver de primära att skydda och värma. Av vissa konsumenter eller i vissa köpsituationer prioriteras exempelvis den trivsel, trygghet och säkerhet ett plagg ger bäraren genom sin ändamålsenliga eller estetiska, ofta moderiktiga utformning och färg. I andra fall värderas kravet på bekvämlighet vad gäller skötsel särskilt högt. Det finns också konsumenter för vilka det är viktigt att genom valet av plagg identifiera sig med viss livsstil eller markera viss grupptillhörighet. Till bilden av en differentierad efterfrågan och köpbeteende hör också att den ekonomiska ramen inom vilken ett köp skall rymmas varierar väsentligt mellan olika konsumenter. Sammantaget ställer detta stora krav på urvalet av modeller i butikerna.

Egentliga substitut saknas till den färdigkonfektion som erbjuds konsumenterna i butikerna. Konsumentens alternativ är att beställningssy eller själv sy plagget, men båda är i de flesta köpsituationer dåliga substitut till färdigkonfektionen.

Generellt sett är företagens beteenden och marknadens funktionssätt beroende av konsumenternas produktkännedom och marknadsöverblick. När det gäller kläder är det ett hinder för en effektivt fungerande konkurrens att många konsumenter saknar tillräckliga kunskaper för att urskilja och värdera olika egenskaper hos ett plagg, som är bestämmande för hur bra det kommer att fungera i visst avseende. Det gäller t.ex. tygets nöthållfasthet och skrynkelhärdighet eller sömnadskvaliteten och formbeständigheten efter viss tids användning. Konsumentens erfarenheter från tidigare köp har många gånger underordnad betydelse för köpbeslutet eftersom samma modeller eller kombinationer av modell, material- och sömnadskvalitet sällan återfinns på marknaden flera säsonger i följd. Det förekommer också jämförande tester av plagg genom myndigheters eller tidningars försorg. Denna testverksamhet har emellertid ringa omfattning. Bara en liten del av det totala utbudet på marknaden blir årligen testat och får därför direkt betydelse för ett mycket begränsat antal köpbeslut. Större betydelse torde testinforma-

tionen ha för att dels öka konsumentens medvetenhet om för denne svårurskiljbara material-, sömnads- och bruksegenskaper samt vanligen också om prisvariationer som förekommer på en plaggtyp, dels öka säljarens uppmärksamhet på dessa egenskaper.

För att förbättra konsumentens informationsstandard och beslutsunderlag ställs från samhällets sida krav på säljaren att lämna sådan information om plagget som har särskild betydelse för konsumentens köpsituation. Med stöd av marknadsföringslagen har konsumentverket (KOV) på beklädnadssidan träffat överenskommelser med leverantörs- och detaljhandelsorganisationer om att plagg, förutom att vara prismärkta, skall vara försedda med skötselråd och information om material i yttertyg, foder etc.

Trots dessa åtgärder från samhällets sida för att förbättra konsumentinformationen finns det i allmänhet betydande brister i konsumenternas produkt- och marknadskännedom. I många valsituationer baseras därför köpbeslutet på information från andra källor som exempelvis arbetskamrater, bekantskapskrets och inte minst från säljaren. På sådana marknader där konsumenten handlar under osäkerhet kan erfarenheten av visst märke eller inköpsställe eller den bild av märket/inköpsstället som säljaren lyckats skapa hos konsumenten få stor betydelse för köpbeslutet.

Ett visst hinder för en totalt sett effektivt fungerande konkurrens i distributionsledet är det system för selektiv försäljning som flera s.k. märkesvaruleverantörer tillämpar för att främja intresset i återförsäljarledet för att aktivt marknadsföra ett märke och för att markera dess profil. Dessa exklusiva försäljningssystem medför att säljställen vägras leveranser av vissa märkesvaror eller vissa delar av märkesvarusortimentet. Näringsfrihetsombudsmannen (NO) behandlar årligen ett tiotal anmälningar om ifrågasatt leveransvägran av märkeskläder. Detaljisterna eller grupper av detaljister försöker på motsvarande sätt att profilera sig genom ett selektivt inköpsförfarande, ibland kombinerat med eget varumärke, s.k. private brand. Detta kan då leda till att en leverantör inte får sälja till vissa distributörer eller bara får sälja vissa modeller under vissa förutsättningar till andra distributörer.

1.1.2 Institutionella förhållanden

Andra problem i beklädnadsbranschen rör de handelsrestriktioner som tillämpas på import av kläder. För att bl.a. av beredskapsskäl skydda den inhemska beklädnadsindustrin mot konkurrens från utländska tillverkare av kläder har Sverige inom ramen för den handelspolitiska överenskommelsen i GATT dels tull på kläder som importeras från flertalet länder, dels kvantitativa begränsningar från ett 25-tal u-länder och statshandelsländer eller före detta statshandelsländer. Undantagen från såväl tull, kvoteringar som licenstvång är import av kläder från EG- och EFTA-länder. Tidigare har importen från Portugal varit begränsad men fr.o.m. den 1 februari 1989 gäller samma regler för handeln med Portugal som med andra EG-länder. Med hänvisning till bl.a.

restriktionernas begränsade positiva effekter för den svenska tekoindustrin, men betydande negativa effekter för konsumenterna, påbörjade Sverige i mitten av 1987 en avveckling av restriktionerna för flertalet länder med vilka Sverige har begränsningsavtal.

I oktober 1988 föreslog regeringen i en proposition som bifölls av riksdagen, att resterande kvantitativa restriktioner skulle vara avvecklade den 31 juli 1991. Ett avsteg från den påbörjade avregleringen gjordes våren 1990 då kvantitetsbegränsningar återinfördes på underkläder från Kina och Malaysia resp. infördes på underkläder från Turkiet.

Värdet av den tull på kläder som erlades under år 1989 kan beräknas ha uppgått till närmare 700 milj.kr. vilket i konsumentledet kan beräknas ha fördyrat importkläderna med över 1 500 milj.kr. inkl. moms. Tullsatserna varierar, beroende på typ av plagg, mellan 13 och 17 % och uppgår i genomsnitt till ca 15 %.

De länderspecifika kvantitativa restriktionernas skyddseffekt är beroende av hur goda substitut för den inhemska beklädnadsproduktionen som plagg från olika begränsningsländer är. Vid en kvantitetsbegränsning kommer nämligen alla företag som har fri tillgång till den svenska marknaden - hit hör bl.a. svenska, finska, portugisiska, spanska och grekiska konfektionärer - att ta över den försäljning som begränsningsländerna annars skulle ha kommit att svara för.

Till vissa delar har den svenska konfektionsindustrin skyddats av begränsningarna men såväl den svenska som en stor del av annan västeuropeisk konfektion har sin tyngdpunkt i de högre pris- och kvalitetsklasserna och konkurrerar därför bara i begränsad omfattning med importen från lågprisländer. Restriktionerna kan i stället ha mera gynnat lågprisproduktionen i Grekland, Spanien och Portugal, vilket också framhållits från begränsningsländernas sida. Restriktionerna gynnar också produktionen i oreglerade lågprisländer som exempelvis Bangladesh, vilket delvis kan ha varit intentionerna vid tillkomsten av GATT:s s.k. multifiberavtal (MFA), liksom produktionen i mindre konkurrenskraftiga begränsningsländer.

Förutom gränsskydd i form av tullar och kvantitativa restriktioner har den svenska trikå- och konfektionsindustrin erhållit visst direkt statligt stöd. Stödet har utgått som dels direkt industri- eller branschstöd, dels regional- och arbetsmarknadspolitiskt stöd samt som försörjningsberedskapsstöd. De olika stödformerna avvecklades under 1980-talet successivt, från ca 500 milj.kr. budgetåret 1979/80 till omkring 85 milj.kr. 1989/90.

1.1.3 Marknaden

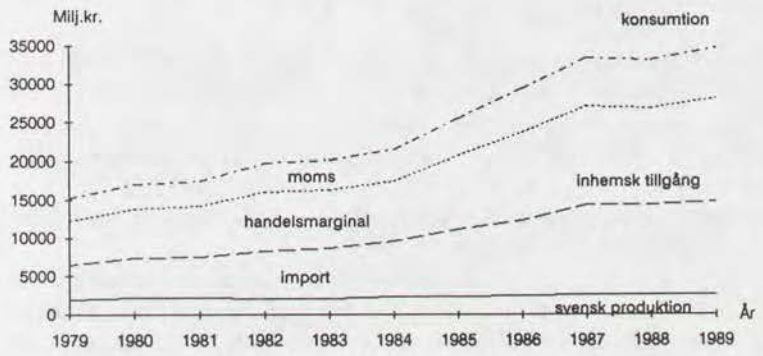
Modellurvalet är mycket omfattande inom flertalet plaggtyper. Vid genomgång av beklädnadssortimentet i varuhus och beklädnadsfackhandeln återfanns våren 1989 exempelvis standardiserade plagg som jeans i många varianter, märken och prisklasser - i reguljära priser från omkring 70-80 till 700-800 kr. men med tyngdpunkt i prisklassen 100-200 kr. På plagg som varierar något mera i utförande som exempelvis

jackor är prisspridningen ännu större, samma säsong varierade priserna på vår- och sommarjackor (exkl. skinn- och mockajackor) från under 100 kr. till närmare 2 000 kr.

Lättare konfektion som exempelvis skjortor och blusar finns vanligen också i ett mycket stort urval. I den refererade undersökningen fanns dessa plagg, sett över alla butiker, i priser från omkring 50 kr. till 1 000 kr. Ingen butik eller grupp av butiker har emellertid ett så omfattande sortiment. Vanligtvis omfattade sortimentet av skjortor i en butik mellan 20 och 50 modeller, fördelat på olika prisklasser, men det fanns butiker som lagerförde över 200 modeller av skjortor.

Tillförseln från svenska och utländska tillverkare av kläder till den svenska marknaden uppgick år 1989 till sammanlagt ca 17 miljarder kronor räknat i leverantörspriser. Exporten uppgick samma år till ca 2,1 miljarder kronor varför den inhemska tillgången kan beräknas till knappt 15 miljarder kronor. Uppräknat med hänsyn till handelsmarginalerna i grossist- och detaljistledet kan försäljningen till konsument samma år beräknas ha uppgått till drygt 34 miljarder kronor. Härav utgjorde moms ca 6,5 och den sammanlagda handelsmarginalen ca 13 miljarder kronor varav detaljhandelns andel utgör knappt 11.

Figur 1.1 **Inhemsk tillgång, handelsmarginal och konsumtion av kläder åren 1979-1989.**



En allt större del av den inhemska tillgången på kläder är importerad. I början av 1960-talet låg självförsörjningsgraden på ca 85 % men sjönk fram till 1980 till knappt 30 %. Under 1980-talet har självförsörjningsgraden fortsatt att sjunka och uppgick i slutet av årtiondet till ca 15 %. Andelen varierar något mellan olika typer av plagg från omkring 50 % på arbets- och skyddskläder till under 5 % på bl.a. bomullsbyxor och blusar men även på tung damkonfektion.

Produktionen i Sverige av kläder inkl. päls- och skinnkläder uppgick både år 1988 och år 1989 till ca 4 miljarder kronor. Deflaterat med den genomsnittliga prishöjningen under året sjönk produktionen år 1989 i

volym räknat med mellan 5 och 10 %. Importen ökade samma år med ca 5 % i löpande priser från 12,7 år 1988 till 13,4 miljarder kronor år 1989 men kan med hänsyn till prishöjningarna beräknas ha minskat i volym lika mycket, dvs. 5 %. Den svenska produktionen säljs i huvudsak på hemmamarknaden men en förhållandevis stor del, ca 35 %, exporteras. Av en sammanlagd export av kläder år 1988 om ca 2,2 miljarder kronor kan, med utgångspunkt från SPK:s granskning av inköpsfakturor 1988 och 1989, ungefär 60 % härledas från svensk produktion medan resterande 40 % utgör reexport av importerade kläder från såväl leverantörer som kedje- och postorderföretag.

Medan exporten av kläder från Sverige till största delen går till de nordiska grannländerna kommer importen till betydande del från andra EG- och EFTA-länder, även om Portugal exkluderas. År 1989 kom 17 % av den värdemässiga importen från de nordiska länderna - i huvudsak från Danmark och Finland - och sammanlagt ca 32 % från övriga länder inom EG och EFTA. Exkluderas Portugal kommer således ändå ca 50 % av importen från de två handelsområdena.

Från andra länder med vilka Sverige under år 1989 har haft avtal om kvantitativa begränsningar är importen också omfattande. År 1989 kom ca 30 % från dessa begränsningsländer varav 2/3 från Hongkong, Kina och Sydkorea.

Importen från andra industri- och utvecklingsländer har förhållandevis liten omfattning.

Förändring av svensk produktion och import av kläder 1979-1989

Mätt i löpande priser har den svenska produktionen av kläder ökat med ca 30 % mellan 1979 och 1989. Under samma tid har importen mer än tredubblats. Med hänsyn till prisändringarna under perioden kan den svenska produktionen beräknas ha minskat i volym med ca 5 % per år och importen ökat lika mycket i procent. Genomsnittligt sett har tillförseln av kläder ökat med över 3 % per år.

Under perioden har också en betydande handelsomfördelning skett mellan länderna som exporterar kläder till Sverige. Den finska konfektionen har exempelvis liksom den svenska förlorat marknadsandelar medan den danska lyckats upprätthålla sin andel. Importen från Finland var i kronor räknat lika stor år 1989 som 1979 men i förhållande till den totala importen sjönk andelen från 23 till 8 %. Importandelen från Danmark ökade däremot från 8 till 9 %. Sammantaget har importandelen från de nordiska länderna nästan halverats under 10-årsperioden, från 32 till 17 %

Ökat kraftigt har i stället importen gjort från andra EG- och EFTA-länder. Exkl. Portugal ökade importen från dessa länder med 13-14 % per år i löpande priser mellan åren 1979 och 1989. Ökningen har varit kraftig från flera länder men i synnerhet från Italien varifrån importen fyrdubblats under 1980-talet.

Den utan jämförelse största ökningen svarade Portugal för. Importen därifrån ökade med i genomsnitt ca 20 % per år och sexdubblades under perioden. I synnerhet har ökningen varit kraftig efter 1986, vilket till stor del har möjliggjorts av den avreglering av importen från Portugal som genomfördes år 1987. Sverige hade tidigare inom ramen för multifiberavtalet överenskommit med Portugal om en begränsning av exporten till Sverige av kläder. Avtalet upphörde i samband med landets inträde (1987) i EG och ersattes under en övergångsperiod fram till februari 1989 av ett konsultationsavtal med samma syfte men utan närmare precisering av nivåerna för olika plaggtyper.

Även från andra länder med vilka Sverige år 1989 hade s.k. begränsningsavtal har importen ökat kraftigt. Ökningen uppgick i genomsnitt till 11-12 % per år under 1980-talet. Importvärdet har under perioden i stort sett tredubblats men ökningen varierar mellan länderna från ingen ökning alls till en mångdubbling av importen som exempelvis från Kina.

Den handelsomfördelning som skett kan ses bl.a. som en effekt av skillnaden i produktivitet och faktorkostnader länderna emellan och av ändrade handelsrestriktioner. Vad gäller faktorkostnaderna och i synnerhet arbetskraftskostnaderna har svensk konfektionsindustri liksom annan nordisk konfektionsindustri ett högt kostnadsläge - 10-20 gånger högre än i många av utvecklingsländerna (se vidare i avsnitt 1.4.2).

Konsumtion av kläder 1979-1989

Försäljningen av kläder till konsument uppgick som inledningsvis nämnts till ca 34 miljarder kronor inkl. moms år 1989. Härav kan värdet av skydds- och överdragskläder beräknas till ca 1,5-2 miljarder kronor. Sett över hela perioden har försäljningen till konsument relativt sett förändrats på samma sätt som tillförseln till marknaden (figur 1.1) men kan för enskilt år variera något beroende på bl.a. förändring av lager, prissättning och realisationsvolym i detaljhandeln. Effekten av lagerförändringarna torde dock vara små, eftersom kläder i allmänhet får betraktas som en snabbrörlig konsumtionsvara där en lageruppbyggnad undviks genom ökad realisationsförsäljning.

I löpande priser ökade försäljningen mellan åren 1979 och 1989 med 7-8 % per år men i volym med ca 3 % per år. Särskilt kraftig var försäljnings- och volymtillväxten åren 1985-1987 vilket också medförde en viss rekyl under 1988 och 1989 med åtföljande ökad realisationsvolym under de båda åren.

Inledningsvis redovisades att varumärket för många konsumenter har en viktig roll vid val av modell, såväl vad gäller stapelvaror som andra plagg. En kvantifiering av beklädnadssortimentet efter konsumentens köpvanor för kläder i märkesvaror, övriga stapelvaror och andra plagg har emellertid inte genomförts i föreliggande undersökning. I andra sammanhang har framkommit att andelen stapelvaror volymmässigt kan bedömas uppgå till högst 10-15 % och att marknadsandelen i allmänhet är låg för märkesvaror, dvs. varumärken med sådan speciell

märkespreferens att konsumentens köpbeslut påverkas av det. På exempelvis jeanssortimentet där märkesvarusystemet är förhållandevis utbrett kan marknadsandelen för allmänt kända märkesvaror bedömas uppgå till högst 30 %, volymmässigt sett. På jacksortimentet bedöms motsvarande andel uppgå till högst 15 %. Inom vissa delsegment, exempelvis i viss prisklass eller säljkanal, kan andelen vara högre.

1.2 Konkurrensförhållanden

1.2.1 Koncentrationsförhållanden i leverantörsledet

Antalet leverantörer av kläder på den svenska marknaden - tillverkare och/eller importörer - är mycket omfattande. Därtill kommer att många detaljhandelsföretag mer eller mindre regelbundet själva importerar kläder direkt eller via agent från utländska tillverkare. De svenska tillverkarna säljer till största delen direkt till återförsäljarna utan ett uppsamlande mellanled.

Företagsstrukturen inom beklädnadsindustrin är mycket varierad med allt från helintegrerade företag med egen vävtillverkning och egna designers, marknadsförings- och syavdelningar till företag som är starkt specialiserade vad avser såväl sortiment som funktion med t.ex. bara design- och marknadsföringsfunktion eller lönsömnadsverksamhet.

Sammanlagt fanns det ca 250 plaggtillverkande företag i Sverige år 1989. Av dessa var ca 90 lönsömnadsföretag och resterande företag med egna kollektioner. Jämfört med år 1979 kan antalet företag beräknas ha minskat med 40-50 % och antalet sysselsatta i trikå- och konfektionsindustrin nästan halverats, från ca 20 000 sysselsatta år 1979 till omkring 11 000 år 1989.

De inhemska tillverkarna är i allmänhet små med färre än 20-30 sysselsatta och med ett relativt smalt sortiment. Ofta finns det många inhemska tillverkare av en plaggtyp, t.ex. av lätt damkonfektion, sportkläder eller byxor, men undantag finns. Således finns det bara en tillverkare i Sverige och Norden av damstrumpbyxor. Under 1987 förvärvades den KF-ägda strumpfabriken Vinetta AB i Östersund av Altamon BV. Företaget, som namnändrades till Triconor AB, köpte sedan Malmö Strumpfabrik. I april 1989 förvärvade sedan den finländska trikåproducenten Suomen Tricoo Oy aktiemajoriteten i Triconor och blev därigenom majoritetsägare av den samlade produktionskapaciteten för strumpbyxor i Norden.

Andra stora inhemska tillverkare är Prosparitas AB med bl.a. konfektionsföretagen Ljungströmgruppen AB (SiR), Topeco Fabriks AB, Sporrong Konfektion AB och Resteröds Trikå AB, Hexagonägda Fristads AB med bl.a. Hejco Yrkeskläder AB, AB Batzo med Fix Trikåfabriker AB och Slitmanfabriken AB, AB Swegmark Invest samt Oscar Jakobsson AB med Stenströms Skjortfabrik AB.

Förutom de svenska tillverkarna finns det ett stort antal grossister och agenter som importerar kläder. Antalet varierar från år till år och

uppgick år 1989 till mellan 3 000 och 4 000. Av dessa var ungefär 1 000 importgrossister eller lagerhållande agenter och övriga direktimporterande detaljhandelsföretag. Värdet av direktimporten varierar mellan olika plaggtyper men kan genomsnittligt sett beräknas ligga mellan 30 och 40 % av totalimporten.

Stora som importgrossister år 1989 men troligen betydligt mindre än de största direktimporterande detaljhandelsföretagen var det SCA- och Mölnlyckeägda företaget AB Melka, Levi Strauss Sweden AB och Gefa Svenska AB. Försäljningen av kläder på den svenska marknaden hos dessa företag, liksom hos de tidigare nämnda större inhemska producenterna varierade år 1989 mellan 100 och 400 milj.kr.

Trots storleken och specialiseringen kan inget av företagen på tillverkar- eller grossistsidan sägas ha en marknadsdominerande ställning, varken totalt sett eller på enskilt varuområde. Marknadsandelen för Triconor på damstrumbyxor liksom för Fristads på yrkes- och skyddskläder kan beräknas till högst ca 20 % medan andelen för exempelvis Levis på jeans kan beräknas till ca 15 % och för Melka resp. Janstorp på jackor till under 5-10 %. Inom vissa marknadssegment, exempelvis mera påkostade modeller, kan andelen för de marknadsledande företagen vara större.

1.2.2 Produktivitet och lönsamhet i beklädnadsindustrin

Arbetsproduktiviteten är låg i beklädnadsindustrin. Räknat som förädlingsvärde per sysselsatt uppgick den år 1988 till ca 120 000 kr. i lönsömnadsindustrin medan den i konfektionsindustrin som helhet och i trikåindustrin låg på ca 160 000 resp. ca 240 000 kr. I övrig tillverkningsindustri låg förädlingsvärdet per sysselsatt samma år på ca 360 000 kr.

Sett över en längre period har produktiviteten i beklädnadsindustrin utvecklats sämre än i övrig tillverkningsindustri. Räknat som förädlingsvärde i fasta priser per sysselsatt har produktiviteten i trikå- och konfektionsindustrin varit i stort sett oförändrad under perioden 1979-1988 medan den kan beräknas ha ökat med ca 2 % per år i övrig tillverkningsindustri. Arbetskraftskostnaderna i beklädnadsindustrin ökade under samma period med i genomsnitt ca 8 % per år. Att produktiviteten inte ökat i den svenska beklädnadsindustrin kan vara uttryck för att i första hand lågprisimporten utgör dåligt substitut för kläder i den nisch där svensk produktion ligger och därmed får begränsad effekt på konkurrenstrycket på denna produktion.

Då arbetskraftskostnaderna utgör en stor del av saluvärdet i beklädnadsindustrin eller mellan 35 och 50 %, beroende på typ av plagg, bestämmer dessa kostnader i stor utsträckning också den svenska beklädnadsindustrins konkurrenskraft - såväl på den inhemska marknaden som på exportmarknaden. Internationellt sett har svensk liksom annan nordisk konfektionsindustri ett högt kostnadsläge vad gäller arbetskraftskostnader. Med ett kostnadsindex i Sverige på 100 år 1988 låg enligt U.S. Bureau of Labor Statistics motsvarande index för konfek-

tionsindustrin i exempelvis Italien, Holland, dåvarande Västtyskland och Danmark på 75-95 medan det för Taiwan och Hongkong låg på 10-20. Länder som Indien, Pakistan och Thailand har ännu lägre arbetskraftskostnader med ett motsvarande index på 5-10. I jämförelsen har ingen hänsyn tagits till produktivitetsskillnader mellan länderna.

Skillnaderna i arbetskraftskostnaderna tillsammans med den svaga produktivitetsutvecklingen torde vara viktiga förklaringsfaktorer till den tidigare redovisade sysselsättningsminskningen under 1980-talet i den svenska beklädnadsindustrin. Strukturförändringen och sysselsättningsminskningen är uttryck för att företag dels har avvecklats, dels har flyttat - ofta sådana med etablerade varumärken - hela eller delar av den mest arbetskrävande delen av produktionen till ett låglöneland för lönsömnad eller sömnad i egen regi.

Trots kraftiga prishöjningar på den svenska konfektionen under 1980-talet, ca 10 % per år, och statligt och kommunalt stöd har lönsamheten i beklädnadsindustrin inte kunnat upprätthållas under perioden. Vinstmarginalen i konfektionsindustrin - mätt som resultatet efter finansnetto i förhållande till omsättningen - har sjunkit från ca 3,0 % år 1979 till ca 2,5 % år 1988. Förräntningen på det totala kapitalet uppgick sistnämnda år till ca 6-7 %. Exkluderas det statliga och kommunala stödet redovisade företagen under år 1979 en negativ vinstmarginal medan den år 1989 uppgick till ca 1,8 %. En generell tendens under perioden är att lönsamheten - även utan statligt stöd - förbättrades fram t.o.m. 1986 i såväl konfektions- som trikåindustrin. Därefter sjönk den under 1987 och 1988 och enligt företagens prognoser även under 1989.

1.2.3 Koncentrationsförhållandena i detaljhandelsledet

Kläder säljs till slutförbrukarna/konsumenterna genom ett stort antal företag i många olika branscher. Arbets- och skyddskläder liksom olika sorters uniformer, vissa typer av sportkläder och kläder med reklamtryck säljs ofta på beställning direkt från tillverkaren eller grossisten till förbrukaren/konsumenten. Kläder för såväl yrkes- som privatbruk säljs också genom organisationer eller sammanslutningar av vissa yrkeskategorier som exempelvis landstingsanställda, lärare, officerare, Volvoanställda osv. Därutöver säljs underkläder och beklädnadsartiklar som morgonrockar och strumpor i många butikstyper alltifrån dagligvaruhandel, kioskhandel och solarier till varuhus, stormarknader och den traditionella beklädnadsfackhandeln. Överkläder som lätt och tung herr- och damkonfektion säljs huvudsakligen i de tre sistnämnda distributionskanalerna men också genom ambulerande handel och postorder.

Försäljningen till konsument av kläder kan som tidigare nämnts beräknas ha uppgått till ca 34 miljarder kronor inkl. moms år 1989. Räknat exkl. moms kan värdet beräknas till ca 28 miljarder kronor. Fortsättningsvis redovisas i rapporten alla försäljningsuppgifter exkl. moms om inte annat anges. Av den totala försäljningen år 1989 såldes kläder för ca 17 miljarder kronor eller 65 % genom beklädnadsfackhandeln

och för närmare 3 miljarder kronor eller ca 15 % genom varuhus eller stormarknader. Cykel- och sporthandeln och postorderhandeln kan samma år beräknas ha sålt kläder för 1,5-2,5 miljarder kronor vardera medan dagligvaruhandeln och annan detaljhandel kan beräknas ha sålt för 1-2 miljarder kronor vardera och tillsammans ha svarat för 5-10 % av försäljningen till konsument av kläder.

Tabell 1.1 Försäljning av kläder (exkl. moms) år 1989 i olika butikskategorier och detaljhandelsbranscher.

Bransch/butikskategori	Försäljning Tkr
Varuhus och stormarknader	2 500 - 4 000
Beklädnadsfackhandel	15 000 - 17 000
Dagligvaruhandel	1 000 - 2 000
Cykel- och sporthandel	1 500 - 2 500
Postorderhandel	1 500 - 2 500
Annan detaljhandel	1 000 - 2 000
Samtliga	25 000 - 28 000

Flertalet säljställen i dagligvaru-, sport- och annan handel är mycket små som återförsäljare av kläder. Med hänsyn till säljställenas vanligtvis begränsade sortiment och med delvis annan inriktning - bl.a. på arbets- och skyddskläder - har företagen i dessa distributionskanaler inte bedömts påverka marknadens funktionssätt i nämnvärd utsträckning vad gäller försäljning av lätt och tung konfektion. Den fortsatta granskningen och redovisningen av konkurrensförhållandena vid detaljdistribution av kläder har därför begränsats till företag som kan klassificeras som varuhus, stormarknader eller beklädnadsfackhandel. Den sammanlagda försäljningen av kläder i nämnda säljkanaler kan år 1989 beräknas ha uppgått till ca 20 miljarder kronor exkl. moms och svarar för ca 65 % av den totala klädförsäljningen. Till den del postorderföretagen bedriver butiksförsäljning parallellt med postorderförsäljningen ingår även denna butiksförsäljning. Den totala postorderförsäljningen kan som tidigare nämnts beräknas ha uppgått till mellan 1,5 och 2,5 miljarder kronor.

Även företagen i beklädnadsfackhandeln är vanligtvis små. Nästan 90 % av företagen har bara en butik, 2 av 3 sysselsätter 1-2 personer och över 40 % av företagen säljer kläder för mindre än 1 milj.kr. per år. Dessa omsättningsmässigt minsta företag hade år 1989 en marknadsandel om ca 5-10 %. Ungefär 80-90 % av företagen omsatte samma år kläder för mindre än 5 milj.kr. och deras sammanlagda marknadsandel uppgick inte till mer än ca 30 %.

Tabell 1.2 **Beräknad försäljning av kläder (exkl. moms) och bruttomarginal i varuhus, stormarknader och beklädnadsfackhandel år 1989.**

Butikskategori	Antal företag ca	Försäljning Mkr	Marknadsandel %	Bruttomarginal %
Mångfilialföretag	10	7 300	28	36
- Varuhus och stormarknader[a]	7	3 200	12	36
- Beklädnadsföretag > 50 butiker	3	4 100	16	36
Övriga företag	3 900	11 900	46	38
- Företag med 2-49 butiker	300	5 000	19	40
- Enbutiksföretag	3 600	6 900	26	36
Samtliga	3 900	19 200[b]	74	37

[a] Domus/PUB, OBS Stormarknader och ICA:s stormarknader (Kvantum) har vardera räknats som ett företag.

[b] Inkl. moms ca 26 000 milj.kr.

Försäljningen av kläder till konsument domineras av 8 företag. Dessa hade år 1989 en sammanlagd marknadsandel om 50-55 %. Under hela 1980-talet har det pågått en successiv koncentration av beklädnadshandeln. Marknadsandelen för det största företaget kan beräknas ha ökat från ca 8 % år 1979 till 11 % år 1989 och för de 4 största resp. år från 25-30 % till ca 40 %. Under år 1990 har koncentrationen ytterligare skärpts. Koncentrationen har skett genom dels utveckling av den egna rörelsen i konkurrens med andra företag, dels förvärv av konkurrentföretag vilket medfört att de marknadsledande företagen år 1989 är delvis andra företag än de marknadsledande år 1979.

Det största företaget i beklädnadsfackhandeln och även totalt sett som distributör av kläder var år 1988 och 1989 H & M Hennes & Mauritz AB med en butiksförsäljning av kläder båda åren om ca 1,8 miljarder kronor exkl. moms. Inkluderas även postorderförsäljningen genom H & M Rowells AB uppgick försäljningen av kläder på den svenska marknaden till ca 2,1 miljarder kronor år 1989 vilket motsvarar en marknadsandel om ca 10-11 %. Marknadsandelen blir något lägre om beklädnadsförsäljningen inkluderar bl.a. arbets-, skydds och sportkläder som säljs i andra kanaler. Inkluderas även de utländska dotterbolagen sålde Hennes & Mauritz kläder för närmare 5 miljarder kronor exkl. förekommande varuskatter, bl.a. moms, i Sverige.

Stor som säljare av kläder i butiksledet är också Kapp Ahl AB och Axel Johnson SABA AB genom Åhléns AB och B & W Stormarknader AB. Företagens försäljning av kläder uppgick år 1989 till ca 1,5 resp. 1,3 miljarder kronor.

Under 1980-talet har också ICA kraftigt stärkt sin ställning i detaljhandelsledet för kläder genom förvärvet 1982 av AB Lindex och under 1988 av Ellos AB samt via Lindex också Gulins AB. Enbart på den

svenska marknaden sålde dessa företag kläder för sammanlagt närmare 2,1 miljarder kronor år 1989. Tillsammans med försäljningen av strumpor, kalsonger och andra plagg i dagligvarubutikerna sålde ICA-kontrollerade företag kläder för närmare 2,5 miljarder kronor.

Andra större förvärv under senare år som skärpt koncentrationen i beklädnadshandeln är KF:s förvärv år 1987 av Bredenberg & Co AB, 1988 av Josefssons Postorder AB och år 1990 av Hagenfeldt-Affärerna AB. KF sålde år 1989 kläder i varuhus och stormarknader för ca 1,5 miljarder kronor. Inkluderas Bredenbergs och Hagenfeldts försäljning av kläder - som samma år uppgick till sammanlagt ca 0,4 miljarder kronor - kan KF:s andel av butiksförsäljningen komma att uppgå till 9 %. Läggs därtill Josefssons postorder- och butiksförsäljning av kläder kan marknadsandelen beräknas ligga omkring 10 %.

I augusti 1990 förvärvade KF också Kapp Ahl AB. Genom förvärvet kan KF:s marknadsandel komma att uppgå till ca 16 % och KF blir därmed den största distributören av kläder på den svenska marknaden.

Motiven för företagsförvärven och koncentrationen inom beklädnadshandeln har i vissa fall varit att lönsamheten i det uppköpta företaget varit otillfredsställande, medan det i andra fall varit tvärtom, dvs. att det uppköpta företaget haft god lönsamhet. I båda fallen har utgångspunkten varit att genom fusioner uppnå stordriftsfördelar som gagnar både det uppköpta och det förvärvande företaget.

Lönsamheten i beklädnadsdetaljhandeln

Enligt företagens resultatredovisning uppgick bruttovinsten - handelsmarginalen efter prisnedsättningar och inkurans - år 1989 till 38 % av försäljningen. Bruttovinsten ökade något år 1989 jämfört med år 1988 men var ungefär densamma som år 1979. Då basen för procentberäkningarna - försäljningen - ökat kraftigt under perioden har också bruttovinsten i kronor räknat ökat kraftigt.

Även driftskostnaderna har ökat i sådan takt under perioden att vinstmarginalen, resultatet efter avskrivningar och finansnettot i relation till försäljningen snarast var lägre i slutet än i början av perioden. År 1989 uppgick vinstmarginalen till i genomsnitt ca 2,3 % mot ca 2,7 % år 1979. Det år 1989 uppnådda resultatet motsvarade en förräntning av det totala kapitalet i beklädnadsdetaljhandeln - balansomslutningen - om ca 10-11 % vilket är en något bättre förräntning än de 9-10 % som uppnåddes år 1979.

1.2.4 Etableringsförhållanden

Möjligheterna att etablera rörelse på någon av beklädnadsbranschens olika delmarknader får betraktas som förhållandevis goda. Institutionella hinder och andra direkta etableringshinder saknas. Dessutom är kapitalbindningen i företagen på många delmarknader förhållandevis låg. En effekt av dessa förhållanden är att etableringstakten i branschen är hög men också att antalet nedläggningar och konkurser är förhållandevis stort.

1.2.5 Integrationsförhållanden

Som tidigare nämnts finns det vissa skillnader i prestation och funktion mellan tillverkarna men också mellan detaljhandelsföretagen. Vissa tillverkare - lönsömmare - syr exempelvis kläder endast efter beställning medan andra bara utvecklar modeller eller kollektioner och eventuellt ombesörjer marknadsföringen. I detaljhandelsledet förekommer det också att företag utvecklar egna modeller som beställningssys hos svenska eller utländska tillverkare. Denna funktionsintegration torde närmast befrämja effektivitetsutvecklingen i branschen.

Det förekommer också att detaljhandelsföretag har ägarintressen i tillverkarledet och omvänt men denna vertikala ägarintegration, som kan ha konkurrensbegränsande effekt, förekommer inte hos de marknadsledande företagen och i mycket begränsad omfattning hos övriga företag i beklädnadsbranschen.

1.2.6 Samverkan och organisationstillhörighet

Den redovisade utvecklingen under 1980-talet mot ökad beslutskoncentration i beklädnadsdetaljhandeln blir ännu påtagligare om även den samverkan beaktas som förekommer mellan företagen. Genom samverkan kan mindre företag tillgodogöra sig vissa av de marknadsledande företagens stordriftsfördelar på bl.a. inköpssidan men även på marknadsföringssidan, exempelvis gemensamt varumärke och gemensamma reklamkampanjer, säljaktiviteter o.d. Denna samverkan får dels en effekt på prisbildningen på det gemensamma sortimentet, dels individuellt genom att påverka företagens beteende.

Samverkan mellan företag i beklädnadsbranschen och som rör andra förhållanden än direkta affärsuppgörelser förekommer huvudsakligen horisontellt genom branschorganisationer, frivilliga fackkedjor och på s.k. franchisingbas.

1.2.7 Branschorganisationer

I leverantörsledet är företagen organiserade efter sin funktion i sex branschorganisationer. Tillverkarna är organiserade i tre organisationer, dels i Textilrådet (TR)/Konfektionsindustriföreningen (KiF) inom Sveriges industriförbund, dels i Sveriges tekoindustriförening och Sveriges lönsömmares riksförbund inom Svensk industriförening. Den samverkan som förekommer i dessa organisationer rör huvudsakligen kontakterna med departement och myndigheter i övergripande frågor samt som remissinstans i närings-, handels- och marknadspolitiska ärenden. Den samverkan som finns på prissidan begränsas till TR/KiF:s rekommendation av leverans- och betalningsvillkor. Effekten på prisbildningen av denna rekommendation är emellertid försumbar.

Företagen i grossistledet är också organiserade i tre organisationer. Importörer med grossistfunktion är organiserade i Textilleverantörerna och tillsammans med bl.a. direktimporterande detaljister också i Textilimportörerna. De två organisationerna som tillsammans har ca 150 medlemmar har gemensamt kansli. Textilleverantörerna är anslutna till

Grossistförbundet Svensk Handel medan Textilimportörerna är en helt fristående intresseorganisation. En tredje grupp utgör de företag - importagenterna - som i huvudsak säljer importkläder till svensk detaljhandel i den utländske huvudmannens namn. Dessa är organiserade i Sveriges handelsagenters förbund. De tre organisationerna i grossistledet kan sägas mer eller mindre utföra samma arbetsuppgifter som organisationerna i tillverkarledet. Något direkt inflytande på medlemsföretagens prissättning kan således organisationerna inte sägas ha.

Företag i detaljhandelsledet för kläder kan vara organiserade i olika förbund inom Sveriges köpmannaförbund beroende på huvudsaklig verksamhets- och sortimentsinriktning. Den största organisationen för beklädnadsdetaljhandeln är Sveriges textilhandlareförbund. Organisationen utför i princip samma tjänster som tidigare nämnda branschorganisationer samt bevakar den enskilde medlemmens intressen i försäkringsfrågor och i tvister med leverantörer eller konsumenter (reklamationsfrågor). Några rekommendationer till vägledning för medlemmarnas prissättning på kläder ges inte ut. Däremot rekommenderar organisationen priser på garner och sybehör till vägledning för medlemsföretagens prissättning.

Som ovan nämnts finns det en form av samverkan inom bl.a. beklädnadsdetaljhandeln som kallas franchising. Samarbetet bygger på ett avtal mellan å ena sidan en franchisegivare och å den andra ett antal sinsemellan fristående franchisetagare om att bedriva viss verksamhet under gemensamt namn, varumärke eller symbol. Lokalutformning, personalutbildning, sortiment m.m. bestäms eller styrs i stor utsträckning av franchisegivaren. Franchisegivaren - som kan vara antingen en leverantör eller en detaljist - och franschisetagarna har var sin branschorganisation, Svenska franchiseföreningen resp. Franchisetagarnas förening. Organisationernas uppgift är bl.a. att tillvarataga medlemmens intressen gentemot avtalsparten. Något inflytande på prissättningen på kläder till konsument har organisationerna däremot inte.

1.2.8 Frivilliga fackkedjor

Idén med fackkedjor är att bl.a. skaffa medlemmarna en gemensam, enhetlig och tydlig profil, bl.a. med stöd av eget varumärke eller symbol (butiksprofil etc.). Detta är av särskild vikt vid försäljning av kläder, eftersom kunden i brist på egna erfarenheter och förmåga att urskilja olika plaggegenskaper inte sällan gör sitt köpbeslut på basis av den bild av säljstället eller varumärket som han har.

Enligt den detaljhandelsundersökning som SPK gjorde hösten 1988 kan drygt 500 (10-15 %) av sammanlagt ca 3 900 företag i beklädnadsfackhandeln beräknas deltaga i någon form av organiserad samverkan med andra detaljhandelsföretag. Av dessa företag hade ett sjuttiotal franchiseavtal medan övriga ingick i ca 10 olika fackkedjor. Den samverkan som förekommer mellan medlemsföretagen i en kedja omfattar, förutom inköp, marknadsföring inkl. butiks- och personalutveckling samt prisrekommendationer på det gemensamma sortimentet.

Någon samverkan med de marknadsledande mångfilialföretagen i fackhandeln eller varuhuskedjorna förekom inte utan denna skedde främst mellan mindre eller medelstora företag. Den sammanlagda försäljningen hos de samverkande företagen uppgick år 1988 till ca 2,6 miljarder kronor varav knappt hälften, 1,2 miljarder kronor, var inköpt genom någon av de ca 10 fackkedjorna.

Omsättningsmässigt störst av de ca 10 fackkedjorna var i nämnd ordning JC Inköps AB, M/Q AB, Desam Fashion Group AB och Mister AB. Under år 1990 gick Desam och Mister samman men är även efter sammanslagningen mindre än de två andra kedjorna. Omsättningen hos JC-butikerna uppgick år 1989 till ca 1 miljard kronor varav ca 60 % var inköpt genom JC Inköps AB. Försäljningen hos M/Q-butikerna och Desam/Mister-butikerna uppgick samma år till vardera ca 0,6 miljarder kronor varav ungefär hälften köpts genom fackkedjan.

Andra mer betydande fackkedjor i beklädnadsbranschen är Barnie Center Inköps AB och Ungt Mode-gruppen.

1.2.9 Franchisesystem

Principen för franchising är att en franchisegivare mot viss ersättning under viss tid till flera franchisetagare upplåter rätten att bedriva rörelse under franchisegivarens firma. Systemet bygger på att franchisetagarna driver butiken på samma sätt som franchisegivaren skulle ha gjort. Någon konkurrerande verksamhet får normalt inte bedrivas men avtalen kan vara mer eller mindre detaljreglerade. Ju mer bindande avtalen är desto större krav ställs på upplåtaren om stöd för butiksutformning, marknadsaktiviteter, personalutbildning men även vad gäller prissättning.

De största franschisegivarna är Fenomeno AB - som är agent för Benetton -, Indiska Magasinet AB, Polarn & Pyret AB samt AB Twilfit och AB Gul & Blå. Den sammanlagda försäljningen hos dessa franchisegivare och deras franchisetagare kan beräknas ha uppgått till 800-900 milj.kr. år 1989.

Sammanfattningsvis kan konstateras att den samverkan som förekommer mellan företagen i beklädnadsdetaljhandeln binder upp konkurrensen på en betydande del av försäljningen till ett fåtal beslutsfattare.

1.2.10 Andra konkurrensbegränsningar

Som inledningsvis nämndes har varumärket och plaggets modellutformning och moderiktighet stor betydelse som konkurrensmedel vid försäljning av kläder. Som bl.a. en effekt härav marknadsför butikerna sinsemellan i stor utsträckning differentierade produkter. Detta begränsar då också intresset för konkurrensbegränsande avtal. På märkesvaror, som till sin natur skall vara lätta att identifiera, är det däremot vanligt med olika former av konkurrensbegränsande avtal. Leverantörerna av märkesvaror tillämpar ofta mer eller mindre konsekvent genomförd selektiv försäljning. Vanligtvis ger man också ut cirkaprisre-

kommendationer till vägledning för butikernas prissättning. I olika sammanhang har det framkommit att följsamheten i detaljhandeln till dessa rekommendationer är hög. Detta har föranlett NO att bl.a. uppmana leverantörerna av jeans att informera sina resp. återförsäljare om att dessa är fria att avvika från cirkaprisrekommendationerna och själva sätta sina priser på märkesvarorna. Samtidigt har återförsäljare erinrats om att inte påverka andra återförsäljare att tillämpa visst pris. Som tidigare nämnts kan andelen märkesvaror beräknas uppgå till högst 25-30 %, volymmässigt sett.

1.3 Prisbildning

1.3.1 Priser och pålägg på kläder

Som inledningsvis nämndes finns det i butikerna för varje typ av plagg - byxor, skjortor, tröjor, klänningar etc. - ett stort antal varianter som var för sig betingar olika priser. Exempelvis fanns det i butikerna skjortor, blusar, kjolar, jeans och andra bomullslångbyxor i reguljära priser till konsument från 50 till omkring 1 000 kr. och i vissa fall till ännu högre priser. Denna kraftiga prisvariation förklaras av skillnader dels i butikernas inköpspris, dels i butikernas pålägg.

Butikernas pålägg i den reguljära prissättningen, dvs. före eventuell prisnedsättning, varierar från i stort sett 50 % till 200 %. På vissa typer av plagg och vid speciella inköpsförhållanden, som vid direktimport, kan butikernas pålägg väsentligt överstiga 200 %. Genomsnittligt uppgick påläggen år 1989 till drygt 100 %, något högre för mera modevarierade plagg som blusar, kjolar och klänningar och något lägre för mera standardiserade plagg som långbyxor och jackor. Det finns också vissa skillnader i genomsnittligt pålägg mellan olika butikstyper men denna skillnad förklarar en mycket liten del av den beskrivna variationen i pålägg. Skillnaden är då större mellan företagen inom en viss butikstyp. Samma förhållande gäller detaljhandelns pålägg på plagg i olika inköpsprisklasser. Generellt gäller att butikerna tillämpar högre pålägg på billiga plagg än på dyra och vice versa men denna skillnad förklarar mycket lite av den totala variationen i pålägg.

Tabell 1.3 **Genomsnittliga inköpspriser, försäljningspriser och pålägg våren 1989 på vanliga typer av plagg.**

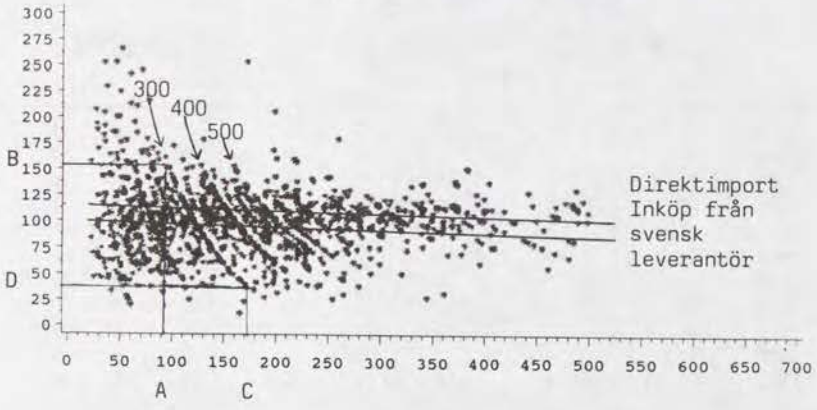
Plaggtyp	Inköpspris kr	Försäljningspris (inkl. moms) kr	Detaljhandels-pålägg %
Överrock/ kappa	450	1 150	107
Kostym	750	1 900	105
klänning/ kjol	120	300	109
Jacka	240	600	97
Långbyxa	125	300	98
Skjorta/blus	98	250	108

Andra omständigheter som bidrar till att förklara variationen i pålägg är att detaljhandelsföretagen vid prismärkningen av plagget ofta tillämpar priser som ligger strax under ett jämnt 10-tal kronor och när det gäller plagg i högre prisklasser ofta priser strax under jämna 50 eller 100 kr. Detta prissättningsbeteende åskådliggörs också av det bågmönster som framkommer vid en avprickning av det pålägg som detaljhandeln våren 1989 tillämpade på plagg i olika inköpsprisklasser (figur 1.2).

Varje båge i diagrammet kan sägas representera ett försäljningspris inkl. moms. Genom att följa en båge kan man se hur prissättningen i detaljhandeln fungerar. Enligt bågen som har markerats med exempelvis 300 kr. har någon butik för ett plagg betalat 75 kr. i inköpspris (A) och tillämpat ett pålägg om 225 % (B) vilket inkl. moms blir ett pris till konsumenten om ca 300 kr. En annan butik eller samma butik men för annan modell har för ett plagg som konsumenten får betala ca 300 kr. för inkl. moms betalat 170 kr. (C) i inköpspris men bara tillämpat ett pålägg om ca 40 % (D). Det sistnämnda pålägget kan vara någon butiks reguljära kalkyl men kan exempelvis också gälla ett plagg som lågprissatts, dock ej realisationer eller annan prisnedsatt vara, för att locka kunden till köp av andra varor i sortimentet.

De två heldragna linjerna i diagrammet visar det genomsnittliga detaljhandelspålägget i olika inköpsprisklasser för kläder som direktimporterats resp. importerats genom fristående grossister. Linjernas lutning visar att påläggen genomsnittligt sett sjunker med stigande inköpspriser. Vidare framgår att detaljhandelns pålägg är högre på direktimporterade kläder, 10-15 % högre än på kläder som köpts från importgrossist. För att få det totala distributionspålägget i det sistnämnda fallet måste också grossistens pålägg räknas in vilket i de flesta fall torde överstiga nämnda 10-15 %.

Figur 1.2 **Sambandet mellan inköpspris och procentuellt pålägg på kläder i beklädnadsföretag med 1-49 butiker år 1988.**



1.3.2 Pris- och påläggsutvecklingen åren 1979-1989

Efter några år omkring 1980 med en avtagande prisökningstakt har de reguljärt tillämpade priserna på kläder till konsument - dvs. exkl. realisationsplaggen - ökat förhållandevis kraftigt efter 1982. Priserna har ökat från såväl svenska som utländska tillverkare men i synnerhet från de svenska (tabell 1.4). De konkurrensfördelar gentemot importen som devalveringarna 1981 och 1982 av den svenska kronan innebar, elimineradesdes till stor del av prishöjningar på den svenska konfektionen redan under 1983 och 1984. Därefter har prisutvecklingen på den svenska konfektionen i stort sett följt priserna på klädimporten från andra västeuropeiska tillverkare.

Höjningen av de reguljära priserna till konsument under 1980-talet förklaras också av att detaljhandelns pålägg har ökat - såväl i kronor som i procent. År 1979 uppgick pålägget i beklädnadsdetaljhandeln före eventuella realisationer till ca 92 %, något högre i mångfilialföretagen med i genomsnitt ca 98 % mot ca 84 % i övriga butiker. Tio år senare, år 1989, hade det genomsnittliga pålägget ökat till i genomsnitt ca 103 %, hos mångfilialföretagen till ca 120 och hos övriga till ca 100 %. Det högre pålägget hos mångfilialföretagen förklaras bl.a. av att dessa som tidigare nämnts har en delvis annan funktion med i större utsträckning egen varuprovning, modellutformning och import direkt från den utländske tillverkaren. För detta får företagen ett lägre inköpspris - och samtidigt en lägre bas för påläggsberäkningen - men de har i gengäld högre kostnader i den egna rörelsen vilket kan motivera högre pålägg i kronor.

Tabell 1.4 **Förändringar i procent av genomsnittliga priser och pålägg i den textila beklädnadshandeln 1979-1988.**

	Inköpspriser			Försäljningspriser			Pålägg i kronor		
	Svensk tillverkn.	Imp.	Tot.	Svensk tillverkn.	Imp.	Tot.	Svensk tillverkn.	Imp.	Tot.
1979	10	8	9	9	9	9	7	8	8
1980	7	7	7	8	6	7	9	5	6
1981	11	2	5	11	1	4	11	0	3
1982	6	6	6	8	7	7	9	8	8
1983	11	13	13	10	12	11	8	11	10
1984	14	7	8	15	8	9	16	10	11
1985	8	7	7	8	8	8	8	10	9
1986	10	4	5	10	5	6	10	6	7
1987	11	5	6	13	7	8	14	9	10
1988	4	4	4	6	4	5	8	4	5
1989[a]	9	3	3	10	4	5	11	5	6

[a] Baseras på prisändringar mellan första halvåret 1988 och första halvåret 1989.

I påläggen ovan har hänsyn inte tagits till att en del av sortimentet, ca 30 %, säljs till nedsatt pris. Baserat på företagens redovisade varukostnader år 1988 uppgick det då uppnådda pålägget till ca 62 %. Mellanskillnaden mellan detta pålägg och de 103 % som uppmätts på försäljningen som skedde till ordinarie pris, bör vid sidan av svinn i huvudsak vara uttryck för de prisnedsättningar som sker i samband med realisationer o.d.

1.4 Sammanfattande bedömning

De konstaterade variationerna i priserna kan vara uttryck för dels marknadens värdering av olika kvalitetsegenskaper hos plagget, exempelvis moderiktighet, passform, bearbetningsgrad, materialets skrynkelhärdighet etc., dels för marknadsimperfektioner som exempelvis att ett plagg från vissa leverantörer eller visst inköpsställe betingar ett högre pris än andra plagg av motsvarande kvalitet och utformning.

Något exakt mått på hur stor del av den totala prisvariationen som beror på att tillverkare eller marknadsförare betingar sig ett högre pris på märkesvaror eller i märkesbutiker kan inte redovisas i denna rapport. Detta kräver en större resursinsats för utveckling av undersökningsmodeller, materialinsamling och utvärdering än som funnits tillgänglig inom ramen för föreliggande uppdrag. SPK har däremot i andra sammanhang granskat och försökt isolera olika faktorer som påverkar priset på kläder, bl.a. varumärket och inköpsstället. Andra faktorer som ingått i analysen är främst graden av bearbetning som plagget genomgått och antal applikationer som en tränad observatör kan identifiera. Däremot har tygmaterialets egenskaper som exempelvis nöthållfasthet och skrynkel- eller formbeständighet inte beaktats. Exempel på faktorer som ingått vid analys av prisvariationen på t.ex. skjortor är, förutom va-

rumärket och butikstyp, kragens och okets utformning, antal fickor, axelklaffar, öppen eller dold knäppning, enkel- eller dubbelsöm, ärmlängd, enkel- eller dubbelmanschett, mönstertyp och mönsterpassning samt tillverkningsland. Sammanlagt har i analysen ingått ett 20-tal olika kvalitets- eller förklaringsfaktorer.

Av den totala prisvariationen på skjortor kan ca 65 % förklaras av de specificerade faktorerna. Resterande 35 % av prisvariationen har således inte kunnat förklaras. Motsvarande analys av andra plaggtyper har resulterat i förklaringsvärden som i stort sett ligger mellan 50 och 70 %. Såväl vissa specificerade varumärken som inköpsställen har i dessa analyser visat sig påverka prisvariationen. Upp till 25 % av prisvariationen har i vissa analyser kunnat förklaras av dessa två faktorer. När det gäller exempelvis skjortor konstaterades att märkesskjortorna var, beroende på märket, 10-70 % dyrare än andra skjortor av motsvarande kvalitet och utformning enligt den specificerade modellen. Värdet av analysen begränsas dock av att modellen som ovan nämnts lämnar ca 35 % av prisvariationen oförklarad. Merpriset för märkesskjortor kan därför delvis vara uttryck för kvalitetsskillnader som inte kunnat specificeras och kvantifieras i modellen, exempelvis materialkvaliteten.

Trots att förhållandevis många variabler har ingått i analysen kan således en stor del av prisskillnaden mellan olika modellvarianter och inköpsställen ändå inte förklaras. Detta är också belysande för såväl de problem konsumenten möter i en köpsituation om denne vill göra ett rationellt köp med hänsyn dels till olika kvalitetsegenskaper hos en vara, dels till priset, som för företagens situation och frihet vid prissättningen av kläder.

Prisbildningen i en bransch kan också belysas utifrån en konkurrensteoretisk ansats. Vad beträffar prisbildningen på kläder i leverantörsledet kan konstateras att det finns många säljare och många köpare. Det omfattande utbudet medför också att det för varje modell finns mycket närliggande substitut. Många inköpare får dessutom anses ha god marknadsöverblick och produktkännedom, bl.a. gäller detta inköparna hos stora distributörer, vilka oftast är specialiserade på en eller ett fåtal plaggtyper. Med reservation för de kvantitativa restriktioner som finns för import från vissa länder men som skall avvecklas under år 1991 får prisbildningen anses fungera väl i leverantörsledet, åtminstone på den del av sortimentet och försäljningen - 70 % eller mer - som inte kan anses utgöra märkesvaror.

Vad beträffar prisbildningen i detaljhandelsledet kan konstateras att det finns såväl många säljare som köpare men att köparna/konsumenterna i allmänhet saknar tillfredsställande produkt- och marknadskännedom. Marknadsformen kan närmast betecknas som monopolistisk konkurrens. Priset får som tidigare nämnts på sådana marknader ofta underordnad betydelse som konkurrensmedel. Den förhållandevis höga beslutskoncentrationen genom ägande och samverkan, som

karaktäriserar beklädnadsförsäljningen i detaljhandelsledet, ökar nödvändigtvis inte heller förutsättningarna för konkurrens.

Vad som kan konstateras är att modellurvalet av såväl billiga som dyra plagg är omfattande i detaljhandeln. Vad beträffar prissättningen i detaljhandelsledet så sker denna inte sällan i två eller flera steg. I ett första steg åsätts varan ett pris som huvuddelen av kundkretsen bedöms vara villig att betala med hänsyn till annat utbud på marknaden. I genomsnitt kan ca 70 % av plaggen beräknas säljas till detta åsatta pris. Plagg som inte sålts inom viss tid prissänks sedan i en eller flera omgångar - i sista hand till ett pris som många gånger ligger nära inköpspriset. Volymen som säljs till nedsatt pris har tenderat att öka under hela 1980-talet men i synnerhet under 1987-1989. Detta kan bero på flera faktorer, bl.a. att modevariabiliteten skulle ha ökat, men det finns ingen indikation på detta. En annan faktor kan vara att bedömningen av det marknadsmässiga priset varit för optimistisk med hänsyn till utbudet på marknaden vilket tvingat företagen till kraftiga prisreduktioner för att få plaggen sålda.

Vad beträffar den uppnådda genomsnittliga påläggs- eller marginalnivån (bruttovinsten) för den reguljära försäljningen och realisationsförsäljningen sammantaget kan konstateras att denna i procent varit i stort sett oförändrad under perioden, trots att de reguljärt tillämpade påläggen faktiskt ökat med 10 procentenheter. Räknat i procent på försäljningspriset var detaljhandelns marginal vid försäljning av kläder i genomsnitt ca 38 % både år 1979 och år 1989. Med de priser och pålägg som uppnåtts har flera stora företag kunnat redovisa god lönsamhet medan den i andra stora som små företag varit mindre god. Genomsnittligt sett kan lönsamheten vid detaljdistribution av kläder sägas ha varit i stort sett oförändrad under perioden.

De konkurrensbegränsningar som finns i leverantörs- och detaljhandelsledet för kläder i form av handelsrestriktioner, selektiva säljsystem och samverkan samt konsumentens begränsade produkt-, pris- och marknadskännedom påverkar rimligen prisbildning till konsument på kläder. Detta framgår också av att de reguljärt tillämpade priserna i detaljhandeln till konsument ökat förhållandevis kraftigt under 1980-talet, mer än bl.a. inköpspriserna från leverantörerna. Ett stort utbud av varor och många distributörer har emellertid tvingat företagen till kraftiga prisreduktioner på en allt större del av sortimentet. Genomsnittligt sett har dock ersättningen för detaljdistribution relativt priset till konsument inte förändrats något från år 1979 till 1989. Detta tillsammans med en i genomsnitt förhållandevis måttlig prisökning på kläder till konsument under hela 1980-talet kan tas som uttryck för att den ökning av koncentration och samverkan som skett i beklädnadshandeln, endast haft begränsad negativ verkan på prisbildningen i branschen totalt sett. Enligt konsumentprisindex har priserna på kläder - det reguljära och det prisnedsatta sortimentet sammantaget - mellan 1979 och 1989 ökat med i genomsnitt drygt 4 % per år.

2 GLASÖGON

2.1 Produkten och marknaden

2.1.1 Produkten

Huvudprodukten på denna marknad är glasögon (glasögonbågar och -linser). Kontaktlinser kan ses som ett komplement.

I Sverige säljs årligen mellan 1,2 och 1,3 miljoner par glasögon. Eftersom det har blivit allt vanligare att konsumenten behåller den gamla bågen vid köp av nya linser beräknas det säljas mellan 5 och 10 % fler par linser än bågar. Detta anses vara en effekt av den ökande försäljningen av kontaktlinser.

De flesta glasögonbågarna importeras, men det existerar även en inhemsk produktion. Eftersom glasögonbågar i viss mån blivit en modeartikel saluförs dessa i ett otal varianter och märken, ofta i form av olika s.k. linjer eller kollektioner. Tillverkningsmaterialen är huvudsakligen metall eller någon form av plast.

Glasögonlinser brukar delas in i två huvudtyper, lager- och receptglas. Båda typerna finns i olika styrkor, dioptrier. Lagerglas är enstyrkeglas, singlevision, där det endast sker ytbehandlingar av olika slag, såsom antireflexbehandling, härdning och färgning, samt inslipning i båge i Sverige. Det finns ingen inhemsk tillverkning av lagerglas. Däremot förekommer det en inhemsk tillverkning av receptglas. Denna innebär dock i huvudsak olika typer av slipningar av styrkor, s.k. bi- och trifokala samt progressiva linser, utifrån importerade halvfabrikat, s.k. blanks. Även receptglasen genomgår samma typ av ytbehandlingar som lagerglasen. Såväl lager- som receptglas tillverkas i mineral eller plast.

Det finns ett huvudsakligt substitut på marknaden för optikerutprovade glasögon. Det är de s.k. färdigglasögonen som svarar för den kraftigaste konkurrensen. Det är glasögon som säljs med fasta styrkor på båda linserna och som i regel är infattade i bågar av enklare typ. Försäljningen av dessa uppgår till mellan 300 000 och 400 000 par per år.

Varugruppen glasögon hade 1989 vikten 2,6 promille i KPI.

2.1.2 Marknaden

Försäljningen i konsumentledet på den svenska marknaden uppgick år 1989 till ca 1 miljard kronor, fördelat på mellan 1,2 och 1,3 miljoner glasögon.

Som tidigare nämnts importeras så gott som alla glasögonlinser och huvuddelen av alla bågar. I tabell 2.1 visas värdet av importen av glasögonlinser av mineral resp. plast åren 1985-1989. Huvuddelen av denna import kom från dåvarande Västtyskland, Frankrike, Japan och USA.

Under senare år har även importen ökat från Thailand och Singapore. Dessa båda länder har ett betydligt lägre genomsnittligt pris på framför allt minerallinser än övriga länder.

Tabell 2.1 **Import av glasögonlinser av mineral och plast till den svenska marknaden 1985-1989, milj.kr.**

	1985	1986	1987	1988	1989
Mineral	26,6	32,4	34,1	33,1	39,6
Plast	29,4	35,1	38,2	40,3	46,4
Totalt	56,0	67,5	72,3	73,4	86,0

Källa: SCB.

Trots detta minskade importen av minerallinser från Fjärran Östern under 1989. Samtidigt ökade dock importen av plastlinser från samma område. Det var framför allt importen, av både mineral- och plastlinser, från dåvarande Västtyskland som ökade kraftigast under år 1989. Totalt sett ökade importen värdemässigt på båda linstyperna medan den volymmässigt snarare minskade på mineralsidan.

I tabell 2.2 visas värdet av importen av glasögonbågar åren 1985-1989. Denna import kom huvudsakligen från Italien, dåvarande Västtyskland, Österrike och Frankrike.

Tabell 2.2 **Import av glasögonbågar av plast och andra material 1985-1989, milj.kr.**

	1985	1986	1987	1988	1989
Plast	52,3	75,2	79,2	72,9	67,3
Andra material	32,9	43,0	45,5	62,0	75,1
Totalt	85,2	118,2	124,7	134,9	142,4

Källa: SCB.

Importen uppvisar en ökning under hela perioden med den kraftigaste ökningen under 1986. Denna värdemässiga ökning förklaras huvudsakligen av en kraftigt ökande volym. Framför allt under år 1989 skedde en kraftig förskjutning av importen mot glasögonbågar tillverkade av andra material än plast, och då huvudsakligen metallbågar.

Den inhemska produktionen av glasögonlinser innebär huvudsakligen en vidareförädling av importerade halvfabrikat. Av dessa s.k. receptglas exporteras även en mindre andel, se tabell 2.3. Denna export går främst till länder i Västeuropa samt Ungern.

Tabell 2.3 **Produktion och export av glasögonlinser, 1985-1989, milj.kr.**

	1985	1986	1987	1988	1989
Produktion	54,2	60,2	65,7	67,6	--[a]
Export	2,2	2,6	2,4	2,9	2,0

[a] Uppgift ej tillgänglig.
Källa: SCB.

Den inhemska produktionen av glasögonbågar utgörs av produkter tillverkade i plastmaterial. Som framgår av tabell 2.4 exporteras en stor del av den svenska produktionen. Huvuddelen av exporten sker till länder i Västeuropa.

Tabell 2.4 **Produktion och export av glasögonbågar, 1985-1989, milj.kr.**

	1985	1986	1987	1988	1989
Produktion	23,0	31,8	32,3	36,6	--[a]
Export	10,1	20,3	14,5	20,4	16,5

[a] Uppgift ej tillgänglig.
Källa: SCB.

Tillförseluppgifter för glasögonlinser till svensk marknad kommer att överskattas kraftigt till följd av att den inhemska produktionen till stor del består av en vidareförädling av importen. Därför kommer endast uppgifter avseende tillförseln av glasögonbågar att redovisas.

I tabell 2.5 redovisas således endast tillförseln av glasögonbågar till svensk marknad.

Tabell 2.5 **Tillförsel av glasögonbågar till svensk marknad 1985-1989, milj.kr.**

	1985	1986	1987	1988	1989
Bågar	98,1	129,7	142,5	151,1	--[a]

[a] Uppgifter ej tillgängliga på grund av att produktionsdata saknas.
Källa: SCB, egna beräkningar.

I tabellen kan utläsas att tillförseln till den svenska marknaden ökat kraftigt åren 1985-1988. Av denna tillförsel svarar importen för ca 90 % under den redovisade perioden. Det finns inget som talar för att denna utveckling skulle ha förändrats under 1989.

2.2 Konkurrensförhållanden

2.2.1 Leverantörsledet

På marknaden för *glasögonlinser* finns det ett tiotal leverantörer. Omsättningen på denna marknad uppgick till ca 240 milj.kr. 1989. De tre största företagen, Optik-Q AB, Hoya-Optikslip AB och Uppsala Optiska Industri AB[1], svarade för knappt 75 % av försäljningen på marknaden 1989. Övriga större företag som är verksamma på denna marknad är Essilor AB[2] och Carl Zeiss Svenska AB.

Marknaden är koncentrerad till ett relativt litet antal företag. En orsak till detta kan vara att det krävs en dyrbar maskinutrustning för att kunna erbjuda en hög servicenivå. Utöver dessa leverantörer finns det dessutom ett litet antal optiker som direktimporterar linser, från bl.a. England.

Trots det begränsade antalet aktörer betraktas konkurrensen som god i detta led.

Marknaden för *glasögonbågar* karakteriseras av ett stort antal, mellan 40 och 45, mindre leverantörer. Omsättningen på denna marknad uppgick till ca 300 milj.kr. 1989. Huvuddelen av tillförseln till denna marknad består, som tidigare nämnts, av import. Av större importörer kan nämnas Synsam Service AB, Nilax Optik AB, Optyl Glasögon AB, EG Optik AB, Luxottica AB och Hoya-Optikslip AB. Den största importören, Synsam Service AB, levererar dock endast bågar till medlemmarna i den egna fackhandelskedjan.

Det finns även en inhemsk produktion av plastbågar. Den största inhemska producenten är Skaga AB[3]. Ytterligare en tillverkare är Polaris. Detta sistnämnda företag tillverkar dock huvudsakligen s.k. garnityr, dvs. bågar där skalmen fästs direkt i glasögonlinsen. Galaxy AB tillverkade tidigare samma typ av produkter som Polaris men är numera huvudsakligen leverantör av importerade bågar.

Det vanligaste är att de olika leverantörerna har svensk ensamrätt till något eller några bågmärken och att de därutöver kompletterar sitt sortiment med några andra märken.

Branschorganisation i leverantörsledet är Sveriges optikleverantörers förening, SOLF. SOLF hade 20 medlemmar år 1989. De svarar, enligt SOLF, för 70 % av försäljningen på de båda marknaderna. För att bli medlem i SOLF krävs att tre villkor är uppfyllda. De är att omsättningen måste vara minst 4 milj.kr. per år, att företaget varit verksamt i branschen i minst tre år samt att det inte går med förlust.

Tidigare fanns det en samarbetsorganisation, Syninformationleverantörerna, som huvudsakligen sysslade med information av institutionell

---

[1] Förvärvades 1990 av Optische Werke G. Rodenstock, Tyskland.

[2] Essilor AB bildades 1989 genom en fusionering av Essilor Svenska AB och BL Optiska AB, tidigare ägt av Rolf Nilsson AB.

[3] Abstracta Holding AB förvärvade 1989 Skaga AB från Hexagon AB.

natur. Huvudansvaret för denna förening har dock övertagits av Sveriges legitimerade optikers riksförbund, SOR. I stället bildades Optikbranschrådet gemensamt av medlemmarna i SOLF och Sveriges optikerföretags riksorganisation, SOR-F. Rådet kommer att drivas kommersiellt och bl.a. förmedla reklam i media under namnet Optikerna samt erbjuda konsumentinformation.

2.2.2 Detaljistledet

I detaljistledet karakteriseras marknaden av många små enheter med någon eller några få optiker i varje. I detta led återfinns dock två stora fackhandelskedjor, Synsam och Optikertjänst. Dessa fungerar båda som gemensamma inköps- och marknadsföringsorganisationer för de enskilt ägda medlemsföretagen. De två kedjorna svarar för ungefär 70 % av försäljningen på marknaden.

Synsam har 125 medlemsföretag med totalt ca 830 anställda. De finns etablerade över i stort sett hela landet. Synsam finns oftast med en butik i de mellanstora kommunerna, 2 till 3 butiker i de stora och ett ännu större antal i storstäderna, i Stockholm finns det t.ex. 12 butiker. Huvudkriteriet vid etablering är att det skall finnas en lokal marknad.

Synsam svarar, genom Synsam Service AB, för en omfattande import och är den största leverantören av glasögonbågar i Sverige. Synsam svarar för ungefär 50 % av medlemmarnas inköp. Någon import av glasögonlinser förekommer däremot inte, utan Synsam upprättar ramavtal med inhemska leverantörer för sina medlemmars räkning.

Synsam har även ett betalningssystem, organisatoriskt placerat i Scanoptik AB, som används av de enskilda medlemmarna vid in- och utbetalningar gentemot olika leverantörer.

Optikertjänst är ett kommersiellt drivet aktiebolag som ägs av 160 optikerföretag. Dessa företag har 184 butiker med ungefär 900 anställda. Detta betyder att Optikertjänst består av ett större antal butiker men att dessa är mindre än vad motsvarande enheter är hos Synsam. Synvårdsbutikerna, det gemensamma marknadsnamnet för delägarna i Optikertjänst, är ett helägt dotterbolag utan verksamhet.

Syftet med Optikertjänst är att genom ramavtal med inhemska leverantörer erbjuda aktieägarna kvalitetsprodukter till förmånliga priser. Dessutom tillhandahåller Optikertjänst service till optikerna såsom marknadsföring och ekonomi.

Till skillnad från Synsam importerar inte Optikertjänst några produkter utan dessa köp går genom på marknaden verksamma producenter, grossister eller agenter.

Synpunkten AB är ett utpräglat lågprisföretag i fråga om framför allt glasögonbågar. Under år 1989 förvärvades Synpunkten av Scanoptik AB från Åhléns AB. Trots förändrade ägarförhållanden kommer Synpunkten tills vidare att behålla sin lågprisprofil.

Tabell 2.6 **Försäljning och marknadsandelar för de största företagen/fackhandelskedjorna 1989.**

Företag	Försäljning milj.kr.	Marknadsandel %
Optikertjänst AB	440	37
Synsam AB	400	33
Synpunkten AB[a]	25	2
Övriga	335	28
Totalt	1 200	100

[a] Synpunkten AB förvärvades 1989 av Scanoptik AB.

Dominansen på marknaden är som framgår av tabell 2.6 stor för de båda kedjorna Synsam och Optikertjänst och förstärks genom att Synpunkten förvärvats av Scanoptik, ett Synsamföretag. Det bör dock påpekas att de enskilda optikerföretagen i dessa båda sammanslutningar trots allt fungerar som enskilda enheter och kan agera därefter. Fördelen med att vara med i denna typ av kedjor är att optikerna kan åtnjuta vissa förmåner i form av rabatter m.m. i och med att stora inköp kan göras.

Under gruppen övriga återfinns bl.a. ett mindre antal optikerföretag som genom direktimport, från bl.a. England, kan betraktas som lågprisföretag.

Branschorganisation i detaljistledet är Sveriges optikerföretags riksorganisation, SOR-F. I detta led finns det dessutom en yrkesförening, Sveriges legitimerade optikers riksförbund (SOR). SOR har ungefär 1 400 medlemmar vilket av SOR uppskattas till ca 95 % av Sveriges yrkesverksamma legitimerade optiker. SOR-F är en företagsbaserad organisation som har 600 medlemmar vilket utgör ungefär två tredjedelar av Sveriges optikerföretag.

I konsumentledet finns en växande marknad för en billigare typ av läsglasögon, de s.k. färdigglasögonen. Dessa distribueras huvudsakligen utanför det ordinarie nätet av optiker. Försäljningen sker framför allt på bensinstationer och varuhus men även genom postorder. Fördelen med denna typ av glasögon är den låga kostnaden samt lättillgängligheten.

2.2.3 Utbildning och legitimation

Det finns inga formella krav på den som utför synundersökningar. I praktiken utförs de dock till allra största delen av optiker och huvuddelen av dessa är legitimerade. En legitimerad optiker är dock förhindrad att sälja ett par glasögon eller kontaktlinser utan föregående synundersökning. Det formella kravet för att kunna erhålla legitimation består i att ha genomgått en godkänd utbildning för glasögonoptiker. En av socialstyrelsen legitimerad optiker måste följa vissa regler[4]. För att

[4] Se Socialstyrelsens författningssamling (Meddelande) 1981:11.

ha rätt att prova ut kontaktlinser krävs dessutom en av socialstyrelsen föreskriven tilläggsutbildning.

2.2.4 Bidragssystem

Det finns två huvudsakliga typer av bidrag. Det är för det första statsbidrag, administrerade av landstingen, som ges åt barn och ungdom och åt personer med sjukliga förändringar av ögonen. Den andra typen av bidrag utgörs av ersättning från arbetsgivare till arbetstagare i fråga om terminal- och skyddsglasögon.

För den första typen av bidrag, landstingsbidragen, är det handikappinstitutet som ger ut rekommendationer. Rekommendationerna är indelade i två huvudgrupper. Den ena avser bidrag för barn och ungdom mellan 7 och 18 år. Den andra huvudgruppen gäller bidrag som ges av rent medicinska skäl. I denna andra grupp behandlas bidrag som ges till barn upp till sju år, till personer opererade för grå starr och till personer med så svag syn att det betraktas som ett handikapp.

Den andra huvudtypen av bidrag, till skydds- och terminalglasögon, har tillkommit som en följd av ett behov som uppstått i samband med förändrade arbetsuppgifter. Här handlar det om företagsbaserade subventioner, dvs. företaget subventionerar den anställdes inköp av skydds- eller terminalglasögon.

Skyddsglasögonen har funnits en längre tid och då främst inom industrin som skydd vid tyngre arbetsuppgifter. Den andra typen av arbetsglasögon, terminalglasögonen, är en arbetsskyddsprodukt som fått en allt större användning i samband med datoriseringen av samhället. Medan skyddsglasögon i princip är ett tåligare alternativ till de ordinarie glasögonen är terminalglasögonen speciella i den meningen att dess fokuseringspunkt är avsedd för avståndet mellan terminal och användare.

2.3 Prisbildning

2.3.1 Prissättning till detaljist

I detta led handlar det i huvudsak om i Sverige verksamma leverantörer som erbjuder fullständig service i form av slipningar av linser, olika former av ytbehandlingar, inslipning av lins i båge m.m. Det finns dock ett fåtal företag som direktimporterar linser till en lägre kostnad men då sker servicen från utlandet eller också svarar optikern själv för de arbetsmomenten.

Här finns inte några centralt bestämda normer att följa utan prissättningen är i princip kostnadsbaserad.

2.3.2 Prissättning till konsument

En stor del av prissättningen i detaljistledet, dvs. optiker gentemot konsument, styrs av de cirkaprislistor som ges ut av alla större leverantörer. Under år 1990 gav Optik-Q, Uppsala Optiska, Hoya, Carl Zeiss och BL-Essilor ut sådana listor. Det är tänkt att dessa prislistor endast skall

fungera som en vägledning för optikerna vid prissättning till konsument. I praktiken är dock följsamheten till cirkapriserna stor bland optikerna.

Cirkaprislistorna bygger, i de flesta fall, på bruttopriser på vilket det ges rabatter. Nivåerna på rabatterna är vanligtvis prestationsberoende. Härigenom får oftast de flesta optiker någon form av rabatt. Bonussystemet kan dock innebära en konkurrensbegränsning i den meningen att optikerna känner sig hänvisade till en och samma leverantör för hela sitt behov av linser för att inte förlora rabatt.

För att erhålla de cirkapriser som anges i dessa listor används de av SOR-F centralt bestämda kalkylnormerna. Dessa kalkylnormer revideras vanligen en gång per år. Kalkylnormerna bygger på marknadsbedömningar gjorda av SOR-F.

Bland leverantörerna finns det misstankar om att lågprisimportörer av linser rekommenderar sina kunder att använda de cirkapriser som bygger på de "normala" importpriserna. Är detta fallet får det som följd att vinsten på lågprisimporten kommer optikern, i stället för konsumenten, till godo.

Genom introducerandet av de billiga typerna av läsglasögon torde konkurrensen på just detta område ha skärpts. Som en följd av detta har konsumenterna, med behov av denna typ av glasögon, fått tillgång till ett större och billigare utbud.

2.3.3 Prisutveckling

Det hävdas allmänt att prisökningarna är kraftigare inom branscher där konkurrensen fungerar mindre bra än där den fungerar bra. Som framgår av tabell 2.7 så har prisökningarna varit kraftigare på optikområdet än för den totala konsumtionen under senare delen av 1980-talet, speciellt under år 1989 är detta slående. Det enda undantaget är år 1987 då prisökningarna på den totala konsumtionen var större än på optikområdet. Det är dock svårt att med ledning av dessa uppgifter dra några bestämda slutsatser om hur konkurrensen fungerar inom optikområdet.

Tab. 2.7 Genomsnittlig procentuell prisökning på glasögon och för totala konsumtionen, 1985-1989.

	1985	1986	1987	1988	1989
Glasögon	8,5	7,2	5,3	4,1	14,6
Totalt	5,7	3,3	5,2	6,2	6,7

Källa: SCB.

2.4 Sammanfattande bedömning

Marknaden för glasögon karakteriseras av ett fåtal leverantörer och ett stort antal detaljister. Av dessa sistnämnda är dock ett stort antal medlemmar i någon av de två stora fackhandelskedjorna Synsam eller Optikertjänst. En övervägande del av de produkter som tillhandahålls på

marknaden är importerade.

Det finns en vertikal och en horisontell bindning på marknaden. Den vertikala bindningen består av cirkaprislistor. Dessa ges ut av de stora leverantörerna och skall fungera som vägledning åt optikerna vid prissättning till konsument. Den horisontella bindningen är de kalkylnormer som konstrueras och tillhandahålls av SOR-F. Cirkaprislistorna är uppbyggda med hjälp av dessa kalkylnormer.

Eftersom detaljhandlarna i stor utsträckning följer cirkaprislistor och kalkylnormer har detta givit upphov till prisstelhet på marknaden.

3 LÄKEMEDEL

3.1 Produkten och marknaden

3.1.1 Produkten

Läkemedel är bruksfärdiga beredningar som är avsedda att tillföras människor eller djur för att förebygga, påvisa, lindra eller bota sjukdom eller symptom på sjukdom eller att användas i liknande syfte. Läkemedel kan indelas i tre kategorier: farmaceutiska specialiteter, licenspreparat och ex tempore. Farmaceutiska specialiteter är standardiserade läkemedel som är avsedda att tillhandahållas förbrukaren i tillverkarens originalförpackning. En farmaceutisk specialitet får inte säljas utan att vara registrerad hos läkemedelsverket. Vissa oregistrerade specialiteter kan dock få användas efter särskilt tillstånd av läkemedelsverket. Dessa preparat benämns licenspreparat. Ex tempore är läkemedel som i enskilda fall bereds på apotek eller på av Apoteksbolaget ägda produktionsanläggningar.

Receptbelagda läkemedel kan endast erhållas efter förskrivning av läkare, tandläkare och barnmorska (preventivmedel). Receptfria läkemedel utgörs t.ex. av medel för lindring av smärta, febernedsättande medel, avsvällande medel (näsdroppar) osv.

Läkemedel kan också indelas i originalläkemedel och synonymläkemedel eller generika. Ett originalläkemedel är en farmaceutisk specialitet, för vilken patent erhållits. Patent kan sökas för nya kemiska substanser med en viss "uppfinningshöjd" hos patent- och registreringsverket i Sverige eller hos den europeiska patentmyndigheten i München. Patenttiden börjar räknas från den tidpunkt då ansökan lämnas in. Ett tidigare patenterat läkemedel kan även erhålla patent inom ett nytt användningsområde eller på en ny beredningsform, varigenom patenttiden kan förlängas ytterligare. Dock gäller denna förlängning endast för det nya patentets användningsområde. Den nominella patenttiden i Sverige är 20 år. Originalpreparaten namnges vanligen med ett handelsnamn (varunamn) som tillverkaren försöker göra så lätt att uttala och komma ihåg som möjligt. Ett handelsnamn är i de flesta fall inte kopplat till produktens innehåll utan är mer eller mindre fiktivt.

När patenttiden gått ut för ett originalpreparat står det fritt för vilket företag som helst att tillverka och försälja exakta kopior av det tidigare patenterade preparatet. Dessa kopior utgör synonympreparat till originalpreparaten. De benämns generika. Ett generiskt läkemedel är likvärdigt med originalläkemedlet endast om det innehåller samma aktiva ingrediens i samma styrka och i samma form som originalläkemedlet, så

att det ger samma kvalitativa och kvantitativa farmakologiska respons som originalet. Kopians konkurrensförmåga beror helt och hållet på dess möjlighet att substituera originalläkemedlet utan att terapeutiska problem uppstår. Man brukar tala om ett preparats biotillgänglighet, dvs. hur läkemedlet upptas av kroppen. Ett preparat måste uppvisa en tillfredsställande biotillgänglighet för att kunna registreras hos läkemedelsverket som ett synonymt preparat. Det generiska preparatets bioekvivalens bör enligt Nordiska läkemedelsnämnden (NLN) inte skilja sig mer än i genomsnitt +/- 20 % från originalpreparatets.

Alternativ eller komplement till läkemedel är t.ex. operativa ingrepp, omläggning av kost- och levnadsvanor, sjukgymnastik eller s.k. naturmedel.

3.1.2 Marknaden

Den inhemska produktionens värde uppgick år 1988 till ca 8,5 miljarder kronor. Exporten av läkemedel utgjorde ca 4,8 miljarder kronor och importen ca 2,8 miljarder kronor. Samtliga ovanstående uppgifter redovisas i apotekens inköpspriser (AIP).

Tabell 3.1 Total läkemedelsförsäljning i Sverige åren 1984-1989.

År	Försäljning Mkr	Ändring från föregående år %
1984	5 567	+ 5
1985	6 087	+ 9
1986	6 570	+ 8
1987	7 335	+ 12
1988	8 280	+ 13
1989	8 951	+ 8

Den totala försäljningen av läkemedel i Sverige uppgick år 1989 till 8 951 milj.kr. räknat i Apotekens utförsäljningspriser (AUP).

Av den totala försäljningen av läkemedel år 1988 svarade försäljningen till allmänheten av läkemedel mot recept för 73 %, handköp - dvs. läkemedel utan recept - för 9 % och försäljningen till sjukhus för 18 %. Fördelningen på dessa kategorier har procentuellt varit densamma under den senaste tioårsperioden. Försäljningen mot recept har i löpande priser ökat med 12 % per år under 1987-1988. Antalet läkemedelspreparat på den svenska marknaden uppgår till ca 1 650 och antalet substanser enligt apotekens läkemedelsregister är ca 850. Totalt finns ca 5 500 olika förpackningar. Jämfört med andra länder har Sverige ett relativt sett litet läkemedelssortiment.

3.1.3 Försäljningen på vissa delmarknader

Flertalet läkemedelsföretag är forskningsbaserade eller ombud för sådana företag. Anknytning till forskningen har medfört att läkemedelsföretagen specialiserat sig på vissa områden inom medicinen. Konkurrensen mellan företagen sker därför i huvudsak inom vissa marknadsseg-

ment. Innovationer på läkemedelsområdet kan tack vare patentskyddet ge företag konkurrensfördelar och därmed ökade marknadsandelar. Koncentrationsgraden för det undersökta segmentet blir givetvis beroende av vilken nivå som väljs. Marknaden delas enligt ATC-systemet (Anatomical Therapeutic Chemical Classification System) i 14 huvudgrupper efter var eller hur läkemedel verkar. En kort redogörelse lämnas här för koncentrationsförhållandena inom de största delmarknaderna.

Delmarknaden *matsmältning och ämnesomsättning* svarade år 1988 för ca 16 % av den totala läkemedelsförsäljningen. Ungefär en fjärdedel utgörs av diabetesmedel. Denna delmarknad omfattar även vitaminer och mineralämnen. Störst inom denna delmarknad är det danska företaget Novo med en försäljning om 117,1 milj.kr. (13 %). Därefter kommer Astrakoncernen med en försäljning om 111,4 milj.kr. (13 %), Glaxo med 94,7 milj.kr. (11 %), Kabikoncernen med 91,1 milj.kr. och på femte plats Pharmaciakoncernen med 67,2 milj.kr.

Området *hjärta och kretslopp* svarade år 1988 för ca 15 % av den totala försäljningen. De fem största företagen inom detta område är Hässle 176,5 milj.kr. (20 %), ICI med 154,4 milj.kr. (17 %), MSD med 95,8 milj.kr. (11 %), Bayer med 61,6 milj.kr. (7 %) och Ferrosan med 57,8 milj.kr. (6 %).

Området *centrala nervsystemet* svarade år 1988 för ca 14 % av den totala läkemedelsförsäljningen. De fem största företagsgrupperna inom detta område är Astrakoncernen 198 milj.kr. (25,8 %), Kabikoncernen 101 milj.kr. (13,8 %), Roche 75 milj.kr. (9,8 %), CIBA-GEIGY 48 milj.kr. (6,3 %) samt Sandoz 39 milj.kr. (5,1 %).

Värt att nämna i detta sammanhang är att Kabi inom två av delområdena svarar för den största marknadsandelen, dels inom området blod och blodbildande organ med en andel om 64 %, dels inom området hormoner exkl. könshormoner med en andel om 55 %. Ett enda läkemedel kan vara avgörande för ett företags ställning på marknaden. Ett exempel på detta är det av Astra-Syntex sålda preparatet Naprosyn, vilket var det värdemässigt femte mest sålda läkemedlet år 1988. Detta läkemedel svarar för 27 % av försäljningen inom området rörelseapparaten och gör därmed Astra-Syntex till den största leverantören inom detta område.

3.2 Konkurrensförhållanden

3.2.1 Aktörerna på marknaden

Under år 1988 fanns 174 säljande läkemedelsföretag på den svenska marknaden. Av dessa var 31 svenska. Bland de utländska företagen var - efter moderbolagets juridiska hemvist - 31 USA-ägda, 28 tyska, 22 brittiska och 12 danska. Antalet utländska företag på den svenska marknaden har under åren 1987 och 1988 ökat från 127 till 143.

De tre största läkemedelsföretagen svarade år 1989 för ca 39 % av försäljningen på den svenska marknaden. Företagen var AB Astra, KabiVitrum AB och Pharmacia AB.

Tabell 3.2 De femton största läkemedelsföretagen i Sverige år 1989.

	Företag	Försäljning Mkr[a]	Marknadsandel %
1	Astrakoncernen	1 127	18,3
2	Kabikoncernen	854	13,8
3	Pharmaciakoncernen	430	7,0
4	Glaxo	323	5,2
5	MSD	254	4,1
6	ICI	210	3,4
7	Novo-Nordisk	183	3,0
8	Sandoz	166	2,7
9	CIBA-GEIGY	144	2,3
10	Baxter	134	2,2
11	Roche	104	1,7
12	Schering-Ploug	92	1,5
13	Bayer	90	1,5
14	Bristol Myers	86	1,4
15	Pfizer	73	1,2

[a] Räknat i pris till apotek (AIP) och inkl. medel för veterinärt bruk.

AB Astra är ett börsnoterat företag med en marknadsandel på strax under 20 %. Totalomsättningen år 1989 uppgick till 7,4 miljarder kronor exkl. moms, varav 83 % avsåg utlandsförsäljning. I koncernen ingår Astra Läkemedel AB med inriktningen smärta (lokalbedövning, analgetika) och infektioner, Draco/TIKA med områdena astma/allergi och tarmsjukdomar samt Hässle Läkemedel AB med verksamhet inom områdena hjärt/kärlsjukdomar och mag/tarmsjukdomar. De viktigaste marknaderna vad gäller läkemedel är Japan, USA och Europa. I slutet av år 1988 förvärvade Astra ett japanskt läkemedelsföretag, Hoei Pharmaceutical Co. Ltd. Syftet med förvärvet var att öka det redan tidigare delägda dotterbolaget Fujisawa-Astras marknadsföringskapacitet inför kommande introduktioner av Astras forskningsprodukter på den japanska marknaden. På den viktiga USA-marknaden har Astra ett dotterbolag som koncentrerar sin verksamhet på sjukhusmarknaden. År 1982 träffades dessutom ett samarbetsavtal mellan det amerikanska läkemedelsföretaget Merck och Astra som innebar att Merck åtog sig att i samarbete med Astras svenska forskningscentra genomföra kliniska prövningar och registreringar samt att marknadsföra Astras framtida produkter i USA. I ett första skede erhåller Astra licensintäkter på försäljningen. Om Mercks försäljning av Astraprodukter före år 1994 överstiger en viss nivå, kan Astra förvärva ett delägande (50 %) i Mercks verksamhet kring Astraprodukterna. På stora och viktiga marknader som de sydeuropeiska har Astra i dag flera samarbetsavtal med inhemska företag. I Tyskland är Astras position mycket stark. Astra har dot-

terbolag i ett tjugotal länder. I de flesta andra länder marknadsförs Astras produkter via agenter och licenstagare. Företagets lönsamhet är mycket god och förväntas förbli så.

KabiVitrum AB är ett dotterbolag till Procordia AB. Företaget verkar inom klinisk nutrition, tillväxtrubbningar, urininkontinens samt koagulations- och blodproppsrelaterade sjukdomar. Under år 1989 uppgick företagets totalomsättning till 4,1 miljarder kronor. Under år 1988 inkorporerades bl.a. ACO Läkemedel som är ett företag med inriktning på försäljning av basläkemedel. KabiVitrum har tillsammans med ACO en marknadsandel på ca 15 % i Sverige. I Norden siktar Kabi på att vara ett av de ledande företagen på egenvårdsmarknaden samt att inta en dominerande ställning på den svenska hemmamarknaden. Kabi har också förvärvat rätten till det holländska Generics Groups generikaprodukter. Dessa produkter skall marknadsföras genom tre dotterbolag, N M Pharma, i Sverige, Danmark och Finland. Kabi har under flera år följt en uttalad Europastrategi. Kabis långsiktiga mål är att bli ett framgångsrikt forskande europeiskt läkemedelsföretag. Kabi siktar på att bli ett av de 20-25 största läkemedelsföretagen i Europa. Som ett led i detta förvärvade Kabi år 1988 en majoritetsandel i det tyska företaget Pfrimmer & Co. Pfrimmers verksamhet omfattar vätske- och nutritionsprodukter till sjukhusen i Tyskland, Spanien och Indonesien. År 1989 förvärvade Kabi det spanska läkemedelsföretaget Fides. Förvärvet var ett led i att bredda Kabis verksamhet mot allmänpraktiserande läkare i Spanien. Under hösten 1989 slöt Kabi dessutom ett avtal med det amerikanska företaget Baxter om förvärv av dess fabrik i norska Halden, där infusions- och spolvätskor tillverkas. Kabi har dessutom förvärvat Baxters andel i det gemensamägda företaget Kabi Baxter Infusion AB. Genom detta samt köpet av Pfrimmer får Kabi, såväl internationellt som i Norden, en dominerande position inom intravenös näringstillförsel. Under år 1989 förvärvade Kabi dessutom en minoritetspost i det amerikanska företaget Northfield Laboratories. Samma år slöt Kabi ett samarbetsavtal med det finska företaget Leiras.

Kabi har efter ett antal år med dålig lönsamhet, beroende bl.a. på den kostsamma indragningen av preparatet Somatonorm, uppnått en mycket god lönsamhet.

I december 1989 offentliggjordes att KabiVitrums moderbolag Procordia avsåg att förvärva läkemedelsföretaget Pharmacia samt livsmedelsföretaget Provendor. Pharmacia AB är ett börsnoterat företag, vars totalomsättning år 1989 uppgick till 7,5 miljarder kronor med en utlandsandel på 88 %. I koncernen ingår Leo och Ferrosan. Pharmacias verksamhet omfattar fyra huvudområden: läkemedel, bioteknik, diagnostika och oftalmologi. De för läkemedelsgruppen viktigaste områdena är inflammatoriska tarmsjukdomar, kronisk ledgångsreumatism, cancer, sjukdomar i centrala nervsystemet och rökavvänjning. Företagets marknadsandel i Sverige var drygt 8 % år 1988. En sammanslagning av Pharmacia och KabiVitrum innebär att den gemensamma

marknadsandelen kommer att uppgå till ca 25 %. Pharmacia förvärvade år 1986 dels läkemedelsföretaget Leo AB, dels bioteknikföretaget LKB-Produkter AB. Ett av de främsta målen med förvärvet av LKB-Produkter var att kunna sälja de strategiskt viktigaste produkterna i egen regi, inte bara i Europa utan även i USA och Japan. Under år 1988 förvärvade Pharmacia ett diagnostikaföretag i USA - Electro-Nucleonics Inc. Under år 1989 avyttrades ett antal delägda företag.

Pharmacia har, efter ett antal företagsförvärv under de senaste åren, haft problem med lönsamheten.

Efter Procordias förvärv av Pharmacia har Pharmaciaaktien avregistrerats på börsen. Procordia, vars huvudägare är staten och Volvo, som äger 40 % vardera, har påbörjat en omstrukturering av företagen. Efter fusionen med Procordia har Kabi och Pharmacias läkemedelsverksamhet förts samman i ett affärsområde - Kabi Pharmacia - medan Pharmacias övriga verksamhet inordnats under affärsområdet Pharmacia Biosystem.

Läkemedelsföretaget Svenska Bota Läkemedel AB, som har specialiserat sig på att marknadsföra synonympreparat, bildades år 1987. Företaget införde ett nytt system för expediering av enstaka tabletter i stället för i standardförpackningar om 20, 30, 40, 50, 100, 200 tabletter osv. Botas förpackningar medför mycket besvär för Apoteksbolaget eftersom bolaget inte hade några förvaringsutrymmen som passade för detta system. Apoteksbolaget har ett förvaringssystem som är specialkonstruerat att passa de läkemedelsförpackningar som finns i övrigt. Botas preparat säljer endast i liten utsträckning. Företaget anser att en bidragande orsak till detta är den extra expeditionsavgift Apoteksbolaget har lagt på företagets produkter. Apoteksbolaget anser att tidsåtgången för att expediera Botas produkter blir för stor. Avgiften medför dels att Botas produkter är besvärliga att räkna fram prismässigt för Apoteksbolagets personal, dels inte finns på samma plats som andra liknande produkter i Apoteksbolagets prislista, utan redovisas längst bak i prislistan vilket medför extra besvär. Apoteksbolaget tog dessutom inte med Botas produkter i de datarutiner för prissättning och etikettering som bolaget använde sig av.

Bota AB anmälde fallet till SPK som vidarebefordrade ärendet till näringsfrihetsombudsmannen (NO), som efter förhandlingar med Apoteksbolaget förmådde detta till förnyade förhandlingar med Bota. Vid dessa förhandlingar träffades en överenskommelse om att Apoteksbolaget skulle ta med Botas läkemedel i sitt datasystem. Den särskilda avgiften för Botas produkter blev enligt överenskommelsen föremål för fortsatta diskussioner mellan parterna under hösten 1988. NO fann mot denna bakgrund inte anledning att göra någon utredning om den aktuella avgiften var berättigad eller inte. Ärendet avskrevs därmed för NO:s del.

Apoteksbolaget redovisade under våren 1989 resultatet av en tidsstudie rörande hanteringen av Botas förpackningar. Bota AB ansåg dock

att tidsstudien inte hade blivit genomförd på ett korrekt sätt och vände sig återigen till SPK för att påpeka att man ansåg att extraavgiften var orättvis. Bota påpekade att ingen extra avgift belastade utlämnandet av salvor, ögondroppar, näsdroppar, injektionsampuller, injektionsflaskor och kapselförsedda förpackningar trots att flertalet av dessa har hanteringstider som enligt Apoteksbolagets personal överstiger dem som konstaterats för läkemedel i Botadossystemet. Apoteksbolaget har dock även fortsättningsvis uttagit den extra avgiften vid expediering av Botas produkter.

3.2.2 Grossist- och detaljhandel

Nästan all läkemedelsförsäljning sker via de två grossistföretagen Kronans Droghandel AB och ADA AB. Svenska läkemedelsföretag distribuerar via ADA medan de utländska företagen säljer antingen via Kronan eller ADA. Försäljningen av farmaceutiska specialiteter från grossistföretagen till apotek utgjorde 5 646 milj.kr. år 1988 uttryckt i apotekens inköpspriser. Av denna försäljning svarade ADA för ca 75 % och Kronan för ca 25 %.

Distributionen till apoteken sköter ADA och Kronan dels i egen regi dels genom transportsamverkan inom vissa områden.

Apoteksbolaget har med stöd av lagen om detaljhandel med läkemedel (SFS 1970:205) sedan den 1 januari 1971 ensamrätt till detaljhandelsförsäljning av läkemedel. Enligt denna lag får handeln endast drivas av staten eller av juridisk person i vilken staten äger ett bestämmande inflytande. Regeringen bestämmer av vem och på vilka villkor handeln får bedrivas. Vissa begränsningar i Apoteksbolagets ensamrätt finns, nämligen den försäljning som statens bakteriologiska laboratorium och statens veterinärmedicinska anstalt har avseende sera och vaccin.

3.2.3 Branschorganisationer

På läkemedelsområdet finns två branschorganisationer, Läkemedelsindustriföreningen (LIF) och Representantföreningen för utländska farmaceutiska industrier (RUFI). LIF och RUFI har nära samarbete. De båda organisationerna äger tillsammans två företag, Läkemedelsstatistik AB och Läkemedelsinformation AB. Läkemedelsstatistik AB förser LIF:s och RUFI:s medlemsföretag med marknadsinformation och marknadsinformationssystem. Företaget upprättar även statistik över försäljningen av läkemedel i Sverige. Läkemedelsinformation AB producerar och distribuerar kataloger innehållande sammanställningar över olika typer av information från samtliga läkemedelsföretag i landet. Tillsammans har de båda branschorganisationerna tillsatt en opinionsnämnd (NBL), med uppgift att bedöma affärsetiska frågor rörande läkemedelsindustrins information till sjukvården och till kunden/patienten.

3.2.4 Begränsningar i konkurrensen på marknaden

I detaljhandelsledet har Apoteksbolaget ensamrätt till försäljning av läkemedel. Apoteksbolaget har dock leveransskyldighet vad gäller samtliga på marknaden förekommande läkemedel. Den fulla frihet att själv avgöra sortimentsbredd o.d. som andra handelsföretag har gäller således inte för Apoteksbolaget. Samtidigt gäller att Apoteksbolagets affärsrisk är låg jämfört med andra företag.

Enligt avtal med staten skall grossisterna lagerföra samtliga produktvarianter som deras leverantörer finner skäl att lagerhålla hos dem. Lagerhållningen hos grossisterna sker dock i s.k. konsignation vilket innebär att ej efterfrågade varor kan returneras till leverantören. I något fall säljer läkemedelsföretaget på fast räkning, dock har Apoteksbolaget även i detta fall rätt att returnera produkter. Även apoteken har returrätt för ej säljbara varor. Detta förhållande innebär att det endast är leverantörerna som riskerar att göra förluster vid utebliven försäljning av läkemedel.

Av stor betydelse för läkemedelsindustrin är patentskyddet. Företag som utvecklat en ny kemisk substans vilken har en viss uppfinningshöjd kan lämna in sin ansökan till patent- och registreringsverket i Sverige eller till den europeiska patentmyndigheten i München. Patenttiden börjar räknas från den tidpunkt då ansökan lämnats in. Den nominella patenttiden i Sverige är 20 år. Under den tid ett patent gäller får ingen annan än patenträttshavaren tillverka och försälja det patenterade läkemedlet. Läkemedlet är under denna tid skyddat från konkurrens av kopiepreparat.

Ett standardiserat läkemedel, som är avsett att tillhandahållas förbrukaren i tillverkarens originalförpackning (farmaceutisk specialitet), får säljas endast om det blivit godkänt och registrerat av läkemedelsverket. Den grundläggande förutsättningen för att en specialitet skall kunna registreras är, enligt 4 § läkemedelsförordningen (1962:701), att den är ändamålsenlig. Därutöver finns vissa krav på benämning och pris. I första hand innebär ändamålsenlighetskravet att specialiteten skall uppfylla grundstadgandet och ramföreskriften för varje läkemedelstillverkare, dvs. att den är av fullgod beskaffenhet och inte vid normal användning medför skadeverkningar som står i missförhållande till den avsedda effekten. Kravet på att ett läkemedel måste vara godkänt av läkemedelsverket kan få en konkurrensbegränsande effekt, eftersom verket inte har möjlighet att testa samtliga existerande läkemedel. Sammantaget finns i hela världen ca 100 000 läkemedel varav ca 2 500 är registrerade i Sverige.

Den medicin som skrivs ut i den öppna vården betalas av patienten upp till en kostnad av 75 kr., därefter står riksförsäkringsverket för överskjutande kostnad (den s.k. läkemedelsförmånen). I den slutna vården betalas läkemedlen helt av landstingen.

De flesta läkemedel kan av allmänheten endast köpas mot recept utfärdat av legitimerad läkare, tandläkare eller barnmorska (preventiv-

medel). Läkarens uppgift är att se till att patienten får lämplig behandling, exempelvis genom att förskriva läkemedel. Bedömningsgrunden är då läkemedlets terapeutiska effekt och inte dess pris. Läkaren - beställaren - berörs inte av kostnaden. Läkaren har således inte något intresse av att i första hand efterfråga billiga alternativa läkemedel. Förbrukaren - patienten - har inget inflytande över vare sig valet av produkter eller priset. Oberoende av priset på medicinen uppgår utgiften för patientens del till högst den s.k. patientavgiften, för närvarande 75 kr. per inköpstillfälle. Mellanskillnaden betalas av riksförsäkringsverket.

Det låga prismedvetandet medför att företagen vid sin marknadsföring inriktar sig på annat än priset, t.ex. läkemedlets effekt, nya produktvarianter och inarbetande av märkesnamn. På en marknad där priset inte har någon genomslagskraft är marknadsföringen av stor betydelse. Den viktigaste funktionen i marknadsföringen har företagets läkemedelskonsulenter. Konsulenterna åker runt till sjukhus, öppenvårdsläkare och andra yrkesgrupper inom hälso- och sjukvården och informerar om företagets produkter. Dessa konsulenter är utbildade inom sitt område för att kunna ge information och s.k. mjukdata om produkten. Denna form av marknadsföring är dyrbar, och medför att de stora etablerade företagen får fördelar gentemot mindre etablerade företag med sämre ekonomiska resurser.

Läkarna engageras av läkemedelsföretagen för konsultuppdrag, t.ex. genomförande av kliniska prövningar, rådgivning vid prioritering av olika studier m.m. De kliniska prövningarna har reglerats mellan branschorganisationerna och Landstingsförbundet genom en överenskommelse.

3.2.5 Internationella förhållanden

Svensk läkemedelsindustri har en omfattande export, ungefär 80 % av de svenska läkemedelsföretagens produktion försäljs utomlands. Försäljningen av svenska läkemedel i utlandet uppgick år 1987 till ca 7 500 milj.kr. Harmoniseringen till EG är av stort intresse. Ett stort antal direktiv som uppställer krav på medlemsländernas läkemedelskontroller har antagits av medlemsländerna. Varje lands kontrollmyndighet har i sista hand avgörandet om ett läkemedel skall godkännas eller inte. EG-kommissionen har lagt förslag på direktiv för att öka "genomskinligheten" (insynen) av olika nationella priskontrolls- och subventionssystem när det gäller läkemedel.

I alla länder inom EG finns någon form av administrativ styrning av prissättningen. I de länder som hittills haft huvudsakligen marknadsprissättning eller fri konkurrens - dåvarande Västtyskland, Danmark och Holland - pågår aktiviteter för att öka den administrativa styrningen. Italien, Spanien och Grekland använder sig av kalkylsystem med schablonprocent för olika kostnadsslag. England har en form av vinstkontroll av företagen, men inom detta system fri prissättning på nya produkter. Frankrike saknar för industrin klart uttalade prisregler.

Dagens system inom EG-länderna används, enligt uppgifter från den svenska läkemedelsindustrin, av flera länder i protektionistiskt syfte för att förmå företagen till investeringar, bibehållen sysselsättningsgrad m.m. i utbyte mot ett acceptabelt pris.

Den administrativa prissättningen anses också vara en av de främsta orsakerna till att priserna varierar kraftigt på samma läkemedel i olika länder. Denna form av prissättning förhindrar tillsammans med andra förhållanden fri cirkulation av läkemedel mellan EG:s medlemsländer. Priserna varierar också till följd av att momspåslaget är olika, t.ex. i Danmark 22 %, i England 0 %.

Genomförandet av "genomskinlighets"-direktiven kommer förhoppningsvis att underlätta för svensk industri och förhindra eventuella diskriminerande åtgärder mot industrin. Därmed skulle den svenska läkemedelsindustrin kunna utnyttja potentialen på en mycket stor marknad.

Vid en anpassning till EG:s regler måste den svenska priskontrollen organiseras om eller slopas. Diskussioner pågår för närvarande om huruvida även Apoteksbolagets monopolställning kommer att behöva omprövas vid en anpassning till EG.

3.3 Prisbildning och prisutveckling

3.3.1 Prisbildning

På såväl befintliga som nya läkemedel sätts priserna i leverantörsledet genom förhandlingar mellan Apoteksbolaget och resp. tillverkare eller importör och i detaljhandelsledet av Apoteksbolaget. Vidare gäller att ett nytt läkemedel måste ha ett åsatt pris innan det registreras av läkemedelsverket. Läkemedelsverket avgör dock inte frågan om prisnivån utan det är Apoteksbolaget som - enligt avtalet med staten - har att göra en skälighetsbedömning av denna.

Systemet har utvecklats till att likna en form av administrativ prissättning. En sådan är statisk och i huvudsak baserad på rådande kostnadsstruktur och den kan på sikt hämma en från kostnadssynpunkt rationell produktion och distribution. Erfarenhetsmässigt är ofta effektiviteten i produktionen och distributionen och därmed kostnadsutvecklingen inom ett produktionsområde helt beroende av de konkurrensförhållanden som råder. Priserna inom monopolsektorer bör sättas så att de bidrar till att verksamheten bedrivs samhällsekonomiskt effektivt. En vanlig brist vad gäller formella monopol (samhället har beslutat att endast ett företag får finnas på marknaden) är dock att det saknas tydligt formulerade produktivitetskrav från statsmakternas sida. Därmed finns få incitament till rationaliseringar, eftersom det är förhållandevis enkelt att möta kostnadsökningar med prishöjningar. En viktig punkt i Apoteksbolagets avtal med staten är att bolagets verksamhet skall bedrivas på ett sådant sätt att "förutsättningarna att uppnå lägsta möjliga läkemedelskostnader beaktas". Detta torde bl.a. innebära att det åligger bolaget att aktivt verka för att läkare förskriver de läkemedel som har

de lägsta priserna. Vidare torde det åligga bolaget att ha ett prissättningssystem som inte medverkar till större prishöjningar än vad som är nödvändigt när inköpspriserna ökar.

Apoteksbolagets tolkning av denna punkt i avtalet innebär att prisnivån i Sverige på läkemedel i genomsnitt skall hållas på en nivå som motsvarar medianvärdet i ett antal med Sverige jämförbara länder. Avstämning görs regelbundet genom att priserna i Sverige på ca 120 originalpreparat jämförs med övriga länders priser på samma preparat.

Priserna på nya läkemedel fastställs som tidigare nämnts inför registreringen hos läkemedelsverket. Vid förhandlingar mellan Apoteksbolaget och resp. läkemedelsföretag gör Apoteksbolaget en skälighetsbedömning av priset. Det av Apoteksbolaget accepterade priset benämns skäligt pris. Systemet med skäligt pris som förutsättning för registrering är unikt i världen och måste troligen ändras vid en anpassning till EG:s regler. Apoteksbolaget tar hänsyn till läkemedlets terapeutiska värde samt dess effekt på övriga behandlings- och vårdkostnader. Av betydelse är den bedömda försäljningsvolymen och i vissa fall uppgiven produktionskostnad. Andra faktorer av betydelse är priset på specialiteten i tillverkningslandet och priset på synonyma produkter i Sverige. Apoteksbolaget gör också en internationell prisjämförelse av det aktuella preparatet. Som monopolköpare tillämpar Apoteksbolaget principen att priset på ett synonympreparat måste ligga minst 20-30 % lägre än originalprodukten.

Proceduren för prissättning av inhemsk respektive utländsk läkemedelsindustri har varit olika. Från slutet av 1970-talet fram till år 1988 fastställdes ramen för de årliga prishöjningarna för de svenska företagen i leverantörsledet efter överläggningar mellan SPK och dessa leverantörer, medan de preparatsvisa prishöjningarna skedde efter överläggningar mellan leverantören och Apoteksbolaget. Denna rutin kom att gälla efter det att regeringen år 1978 införde obligatorisk skyldighet för företag inbegripet svenska läkemedelsföretag samt svenska agenter för utländska läkemedelsföretag att till SPK förhandsanmäla prishöjningar. De enskilda läkemedelsföretagen kom därefter, så länge som det rådde förhandsanmälningsskyldighet eller prisstopp, att för SPK presentera kostnadskalkyler som utvisade det framräknade prishöjningsbehovet. Dessa kalkyler bedömdes enligt de riktlinjer som gällde för den då rådande prisövervakningen. Apoteksbolaget beslutade om prishöjningens storlek, som kunde understiga eller överstiga den framräknade prishöjningsramen. Fr.o.m. 1989 sker inga överläggningar mellan SPK och läkemedelsföretagen.

För utländsk industri har, under perioden som gått sedan apoteksväsendet förstatligades, gällt att företagen har fört sina förhandlingar om förändringar i läkemedelspriserna direkt med Apoteksbolaget.

Skillnaden mellan apotekens inköpspriser (AIP) och försäljningspriser (AUP) är detaljistmarginalen. I AIP ingår även ersättningen till partihandelsledet. Apoteksbolaget har givits rätten att själv fastställa sina

marginaler. Enligt avtalet med staten skall verksamheten drivas så att en skälig avkastning lämnas på insatt kapital.

3.3.2 Pris- och kostnadsutvecklingen

Apoteksbolagets försäljning av läkemedel, i vilket inräknas både receptfria och receptbelagda läkemedel, ökade med 53 % från år 1984 till år 1988. I fasta priser motsvarade det en ökning med ca 31 %. Av den totala försäljningsökningen svarade en ökad volym för en dryg tredjedel. Leverantörsprishöjningar och förskjutning av försäljningen mot varor med högre priser svarade vardera för en knapp tredjedel.

Som en jämförelse kan nämnas att socialförsäkringens kostnader för läkemedel under åren 1984 t.o.m. 1988 ökade med 52 % (i löpande priser). Enskilda år varierade ökningen mellan 9 och 14 %. I dessa kostnader inräknas receptbelagda läkemdel samt de receptfria läkemedel som skrivs ut av läkare. Dock ingår ej läkemedel som används på sjukhus.

Från konsumentens synpunkt ter det sig annorlunda. Patientavgiften (det högsta belopp den enskilde betalar för receptbelagda läkemedel) ökade under perioden från 50 kr. år 1984 till 65 kr. år 1988, en ökning med 30 % (för närvarande uppgår patientavgiften till 75 kr.). I reala termer uppgick ökningen till ca 7 %. Konsumenternas andel av den totala finansieringen av läkemedelskostnaderna har under perioden 1984-1988 legat runt 25 %. Av de läkemedel som säljs till öppen vård (exkl. sjukhus) samt i handköp stod konsumenterna för ca 35 % av kostnaderna. Denna andel har varit relativt oförändrad under den undersökta perioden.

Prisutvecklingen under 1980-talet för farmaceutiska specialiteter (inkl. extempore) räknat i apotekens utförsäljningspriser (AUP) redovisas i tabell 3.3.

Tabell 3.3 **Prisindex på läkemedel 1980-1989 avseende apotekens försäljning till allmänheten och räknat i apotekens utförsäljningspriser (AUP) exkl.moms.**

	Läkemedelsprisindex dec 1979=100	Ökning/år %
dec 80	108,5	
dec 81	119,8	10,4
dec 82	129,4	8,0
dec 83	135,5	4,7
dec 84	141,1	4,1
dec 85	148,1	5,0
dec 86	152,8	3,2
dec 87	157,0	2,7
dec 88	161,0	2,6
dec 89	164,6	2,2

Utvecklingen enligt läkemedelsindex räknat i apotekens utförsäljningspriser (AUP) beaktar såväl läkemedelsföretagens prisändringar som Apoteksbolagets marginaländringar.

Den genomsnittliga prisökningen enligt läkemedelsindex har under 1980-talet uppgått till ca 5 % per år. Under denna period har prishöjningarnas ökningstakt sjunkit från ca 10 % år 1981 till 2,6 % år 1988. Läkemedelsindex beaktar dock endast den prisökning som direkt träffar patienten, dvs. gäller receptbelagda läkemedel som kostar upp till 75 kr. (patientens egenavgift) samt receptfria varor. Det fångar ej heller in den ovan berörda förskjutning som skett mot läkemedel med högre priser.

Apoteksbolaget beräknar även prisindex för svenska respektive utländska farmaceutiska specialiteter i leverantörsledet. De svenska specialiteternas priser har enligt Apoteksbolagets index ökat med i genomsnitt ca 6,5 % per år under perioden jämfört med ca 5,2 % per år för utländska specialiteter. Endast år 1982, när den svenska kronan devalverades med 16 %, var den procentuella prisökningen högre för utländska läkemedel än för svenska - 14,4 % respektive 3,1 %.

Prisändringar på utländska preparat kan ske vid olika tidpunkter under året. Svenska preparat prisändras däremot i regel under december månad. Resultatet av 1989 års förhandlingar innebar enligt Apoteksbolaget att de svenska företagen höjde priserna på läkemedel per den 1 december 1989 med 2,25 %.

Totalt har priserna för läkemedel under de senaste tio åren ökat med ca 65 % i konsumentledet.

3.4 Sammanfattande bedömning

Det viktigaste förhållandet inom läkemedelsmarknaden, som skiljer denna marknad från andra marknader, är att det i detaljhandels- och konsumentledet i stort saknas incitament till från kostnadssynpunkt rationella val.

I den öppna vården har varken läkare eller patient någon anledning att beakta priserna på läkemedel. Riksförsäkringsverket - dvs. ytterst skattebetalarna - kan inte påverka produktvalet och Apoteksbolaget skall i stort sett bara effektuera gjorda beställningar.

Apoteksbolaget har dessutom monopol på detaljhandelsförsäljningen och kan bara åläggas administrativt åsatta rationaliseringsmål.

Grossisterna har en i stort sett skyddad ställning genom att de utan egen risk lagerhåller leverantörernas produkter.

I leverantörsledet finns ett stort antal företag. Stark specialisering och hög dominans från några få företag medverkar dock till begränsningar av konkurrensen.

Generika, dvs. kopior av befintliga originalpreparat, har än så länge en mycket svag ställning i Sverige, trots att priset i genomsnitt är 30 % lägre än originalens. Det skall understrykas att generika inte är lågpris-

kopior av sämre kvalitet utan lågpriskopior av liknande kvalitet som originalet. Sverige har en internationellt sett mycket låg andel generika, vilket bl.a. förklaras av konkurrensförhållandena på marknaden. Till följd av den ökade EG-harmoniseringen kommer Sverige dock att påverkas av förändringar i EG:s medlemsländer.

Det bör därför även i Sverige utredas vilka åtgärder för att sänka läkemedelskostnaderna som är möjliga att genomföra och vilka effekter de kan tänkas få. Exempelvis bör studeras effekterna av om

- antalet förmånsberättigade läkemedel begränsades
- ersättningsreglerna begränsades till att avse billigaste läkemedel
- läkemedelskommittéernas rekommendationer även tillämpades inom öppenvården
- receptfria läkemedel finge säljas även utanför apoteken
- ägaren (staten) ställde upp tydligt formulerade krav för produktivitetsutvecklingen inom Apoteksbolaget.

I andra länder har flera av åtgärderna ovan redan genomförts eller har föreslagits att bli genomförda.

4 DAGSTIDNINGAR

4.1 Produkten och marknaden

4.1.1 Produkten

Det finns olika officiella definitioner av begreppet *dagstidning*. De har ett gemensamt syfte, nämligen att skilja olika sorters publikationer åt i samband med förmåner av något slag. Så t.ex. anges följande definition på dagstidning i förordningen (1990:524) om presstöd:

En allmän nyhetstidning och publikation av dagspresskaraktär med reguljär nyhetsförmedling eller allmänpolitisk opinionsbildning och som

- normalt kommer ut med minst ett nummer varje vecka
- har ett innehåll som i huvudsak är skrivet på svenska
- i huvudsak distribueras inom landet
- utkommer under eget namn och dess egna redaktionella innehåll utgör mer än 55% av dess totala redaktionella innehåll.

Uppgifterna om antalet dagstidningar varierar något beroende på om s.k. avläggare[5] och editioner[6] medräknas. Räknar man enbart huvudtidningar uppgår antalet till ca 170.

Olika kategoriindelningar av dagstidningar förekommer, t.ex. beroende på utgivningsfrekvens per vecka.

Dagstidningar fyller flera funktioner. Främst är det nyhetsförmedling, opinionsbildning (nästan alla dagstidningar är på ett eller annat sätt knutna till politisk eller annan rörelse) förströelse och annonsering. Alternativen för läsaren torde närmast vara andra medier, framför allt radio och TV samt andra publikationer. När det gäller annonser finns ofta lokala annonstidningar och olika former av reklam att tillgå.

4.1.2 Marknaden

Dagstidningsföretagens totala intäkter från dagstidningsutgivning - lösnummer, abonnemang och annonser - uppgick år 1989 till ca 12 miljarder kronor exkl. moms. Av den totala omsättningen svarar annonser för ca 65 %.

Lösnummerförsäljningen svarar för nästan hälften av den totala upplagemarknaden räknat i värde. Kvällstidningarna står för den helt dominerande delen av dagspressens lösnummerförsäljning. Av storstadspressens morgontidningars försäljning sker drygt 9 % i lösnummer.

---

[5] Med avläggare avses tidningar som utges under en egen vinjett men där det redaktionella innehållet till övervägande delen är detsamma som huvudtidningens.

[6] Med edition avses tidningar som utkommer under samma vinjett som huvudtidningen och där det redaktionella innehållet i viss utsträckning skiljer sig från huvudtidningens.

Framför allt är det lösnummerförsäljningen på söndagar som har betydelse för morgontidningarna, beroende på bl.a. redaktionella satsningar med utökat sidantal, bilagor o.d. Efterfrågan på tidningar hos de hushåll som inte tillhör prenumeranterna påverkas också av annonsutbudet och dess utformning. För landsortstidningar svarar lösnummerförsäljningen för i genomsnitt ca 5 % av den totala tidningsförsäljningen i värde. Många mindre tidningar betraktar sin lösnummerförsäljning mer som en service åt allmänheten än en inkomstkälla.

För dagspressen totalt sett är de årliga upplageförändringarna små. Dagstidningarna minskade totalt med ca 17 800 exemplar, eller 0,4 %, på vardagar mellan 1:a halvåret 1989 och 1990. Den totala söndagsupplagan minskade under samma period med 70 900 exemplar eller 2,6 %. Dagspressens totala upplaga 1:a halvåret 1990 är 4,7 miljoner exemplar på vardagar och 2,7 miljoner exemplar på söndagar. Enligt en särskild överenskommelse mellan tidningar, reklambyråer och annonsörer redovisas offentligt varje år tidningarnas sålda upplagor under 1:a halvåret och efter avtalade beräkningsprinciper. Upplagorna fastställs av Tidningsstatistik AB och publiceras i TS-tidningen.

Under 1980-talet ökade annonsvolymen markant, särskilt om man jämför med de relativt små förändringarna i upplagor, och samtidigt genomförde dagstidningsföretagen kraftiga prishöjningar på annonser. Annonsvolymen mätt i antal spaltmeter har enligt statistik från Svenska tidningsutgivareföreningen (TU) ökat med i genomsnitt 4,6 % per år under perioden. Under år 1989 ökade annonsvolymen med 1,8 % jämfört med 6,4 % året före. För morgontidningarna i storstadsområdena var ökningen 3,4 % och för kvällstidningarna 1,3 %. Landsortstidningarna ökade samma år annonsvolymen med 1,4 %. Av den totala annonsvolymen på 1 076 000 spaltmeter år 1989 svarade landsortspressen för ca 70 %, storstadspressens morgontidningar för ca 25 % och kvällstidningar för ca 5 %.

Annonsförsäljningen har inte samma betydelse för kvällstidningarna som för morgontidningarna. Medan annonsintäkterna som regel svarar för mer än hälften av morgontidningarnas totalintäkter är motsvarande andel hos kvällstidningarna 20 - 30 %.

Varugruppen dagstidningars andel i konsumentprisindex (KPI) uppgår till 8,3 promille.

4.2 Konkurrensförhållanden

4.2.1 Aktörerna på marknaden

Dagstidningsbranschen utgörs av många och av varandra oberoende tidningsutgivare. En koncentration på marknaden inleddes i början av 1950-talet. Detta skedde dels genom direkta nedläggningar av tidningar, dels genom fusioner. Resultatet av koncentrationen har blivit att antalet orter med två eller flera dagstidningar har minskat. Denna utveckling upphörde i slutet av 1960-talet, bl.a. på grund av det statliga stödet till

branschen. För närvarande finns 15 sådana konkurrensorter inom landsortspressen. För 20 år sedan fanns ca 50 orter med konkurrerande flerdagarstidningar.

Marknaden för dagstidningar består egentligen av ett stort antal regionala och lokala marknader. Endast vissa storstadstidningar och då framför allt kvällstidningarna kan sägas ha en viss rikskspridning. Det senare gäller särskilt Aftonbladet och Expressen. Dåvarande tidningarna GT och Kvällsposten - med utgivningsort i Göteborg resp. Malmö - hade som huvudsakligt spridningsområde Västsverige resp. Skåne och sydvästra Sverige. År 1990 fusionerades dessa två tidningar, som redan dominerade på sina resp. marknader, för att stärka konkurrensen med Aftonbladet och Expressen. Hög kostnadsutveckling, dålig lönsamhet samt bedömningar om efterfrågeutvecklingen i framtiden är viktiga orsaker till samgåendet. Av de fyra kvällstidningarnas sammanlagda vardagsupplaga första halvåret 1989 svarade Expressen för 48 %, Aftonbladet för 34 % medan GT och Kvällsposten hade ca 9 % vardera.

Totalt finns drygt 130 dagstidningsföretag och antalet ägare eller ägargrupper uppgår till ca 75. Av dessa utger ca 50 ägare en tidning vardera medan de övriga ger ut två eller flera tidningar. De fyra största ägargrupperna - Bonnierkoncernen, A-Pressen, GP-koncernen och LO - svarade för ca 47 % av den totala dagstidningsupplagan år 1988. Motsvarande andel för de tolv största ägargrupperna var ca 74 %. I Bonnierkoncernen ingår Dagens Nyheter, Expressen och Dagens Industri. Koncernen har en marknadsandel på 21 % av dagspressens totala upplaga. A-pressen, som till 51 % ägs av socialdemokratiska partiet och till 49 % av LO, utger ett 20-tal dagstidningar. LO äger dessutom bl.a. Aftonbladet. A-pressen och LO har tillsammans 19 % av totalupplagan. GP-koncernen med Göteborgs-Posten och kvällstidningen GT (numera Idag) dominerar helt i sitt spridningsområde. Av dagspressens totala upplaga svarade de bägge tidningarna för 8 % år 1988. Den i storleksordningen femte ägargruppen är SDS-koncernen i Malmö, vilken bl.a. utger Sydsvenska Dagbladet och Kvällsposten (numera Idag). Som nämnts gick GT och Kvällsposten samman till en tidning fr.o.m. år 1990.

Svenska tidningsutgivareföreningen är dagspressens branschorganisation. TU har bl.a. till uppgift att befordra samverkan i frågor av betydelse för medlemsföretagen och att företräda dessa utåt, t.ex. inför myndigheterna. Så gott som alla dagstidningsföretag är medlemmar i TU. Föreningen förhandlar bl.a. årligen med tidningspappersbruken om papperspriser.

4.2.2 Begränsningar i konkurrensen

Möjligheten att starta och ge ut tidningar är sedan ett par århundraden ytterst garanterad genom bestämmelserna i tryckfrihetsförordningen. Trots att det här gäller en grundlagsreglerad rättighet, har den tekniska och ekonomiska utvecklingen gjort det allt svårare att etablera nya tidningar, särskilt sådana med daglig utgivning och fortlöpande nyhetsför-

medling och opinionsbildning. Annonsförsäljningens helt avgörande betydelse för dagstidningsföretagens ekonomi leder till att stora dagstidningar gynnas på bekostnad av de mindre. Denna konkurrensfördel för de största dagstidningarna i resp. utgivningsområde, innebärande att annonsförsäljningen i första hand går till tidningar med störst hushållstäckning, skapar i sig en form av utslagningsmekanism på marknaden. Utvecklingen har också lett till ökad regional monopolisering av dagspressen. Strukturförändringen har dock även drabbat dagstidningar som varit ensamma på sin ort.

Statsmakterna har sedan början av 1960-talet ingående följt den strukturella och ekonomiska utvecklingen inom dagspressen. Flera pressutredningar har således undersökt förhållandena och lämnat förslag till åtgärder. Senast i raden av pressutredningar är dagstidningskommittén, vilken presenterade sitt slutbetänkande i oktober 1988.

Det statliga stödet, som tillkom år 1969/70 för att säkra en mångfald på tidningsmarknaden och förhindra tidningsnedläggningar, ökade avsevärt under 1980-talets första hälft. Framför allt gällde detta det s.k. produktionsbidraget som var den viktigaste stödformen fram till den 1 juli 1990 då vissa förändringar av det direkta presstödet genomfördes. Produktionsbidraget, som 1989/90 utgick till ett 80-tal dagstidningar, beviljades enligt vissa generellt verkande regler. Bidragets storlek avgjordes bl.a. av tidningens hushållstäckning på utgivningsorten och - för flerdagstidningar (minst 4 nummer per vecka) av pappersförbrukningens storlek avseende redaktionell text. Produktionsbidraget kunde endast erhållas av tidningar som huvudsakligen var abonnerade. Kvällstidningarna fick därför inte något sådant stöd. Däremot är kvällstidningarna liksom morgontidningarna befriade från moms vad gäller lösnummer- och abonnemangspriser. Detta får ses som ett indirekt statligt stöd åt dagspressen. Bland övriga stödformer märktes utvecklingsbidrag och samverkansbidrag samt samdistributionsrabatter. Den senare stödformen har stor betydelse när det gäller att effektivisera formerna för utbärning av morgontidningar. Samdistributionsrabatter innebär att de större morgontidningarna får ersättning av staten för att tillsammans med svagare konkurrenttidningar gå med i samdistribution.

Utvecklingen synes dock ha lett till att rabatten fått en allt mindre betydelse för de större morgontidningarna och att detta kan medföra att vissa morgontidningar eventuellt skulle komma att avstå från samdistributionsrabatten och i stället erbjuda de övriga tidningarna samdistribution till marknadspris.

Budgetåret 1988/89 uppgick det direkta presstödet till 474 milj.kr. Därav svarade samdistributionsrabatten för ca 60 milj.kr. Återstående belopp utgjordes främst av produktionsbidrag. Utöver detta tillkommer värdet av olika indirekta stöd till dagspressen såsom momsbefrielse, reducerad reklamskatt och statens täckande av underskott i postens tidningsrörelse. Värdet av befrielsen från moms torde uppgå till ca 900 milj.kr. Värdet är dock svårt att beräkna på grund av osäkerhet om ef-

terfrågeutvecklingen på tidningar efter ett införande av moms på detta område. Den subvention dagspressen får genom reducerad reklamskatt har av dagspresskommittén teoretiskt beräknats för år 1986 uppgå till ca 370 milj.kr.

Det verkliga värdet av de olika subventionerna ligger på konkurrensplanet. Dagspressen får relativa fördelar i förhållande till konkurrenterna inom andra medier.

Det direkta presstödet täcker ca 4 % av dagspressens utgivningskostnader. Stora skillnader förekommer dock mellan olika kategorier av dagstidningar. För t.ex. fådagarstidningar med fullt produktionsbidrag täcker presstödet i genomsnitt 31 % av utgivningskostnaderna. Motsvarande andel för flerdagarstidningar med fullt produktionsbidrag är 16 %. Många dagstidningar får presstöd endast i form av samdistributionsrabatt motsvarande 1 - 2 % av utgivningskostnaderna. Stödet ställt i relation till rörelseintäkterna uppvisar nästan samma procentuella andelar som jämförelsen med utgivningskostnaderna.

Under år 1990 genomfördes vissa förändringar av det direkta presstödet. Systemet omfattar nu tre stödformer: driftsstöd, utvecklingsstöd och distributionsstöd. Stödreglerna förenklades. Driftsstödet för dagstidningar med en utgivning av 3 - 7 nummer per vecka baseras på upplagestorlek och inte - som gällde för det tidigare produktionsstödet - på pappersåtgång. För dagstidningar med lägre utgivning per vecka utgår schablonbelopp. Det nya utvecklingsstödet infördes för att stimulera strukturrationaliseringar.

De statliga stödinsatserna till dagspressen syftar till att bevara mångfalden i nyhetsförmedling och opinionsbildning. Under snart 20 år har tidningsföretagen erhållit stora belopp i produktionsbidrag och därtill haft möjlighet till lån för olika investeringar. De statliga medlen har möjliggjort för många tidningsföretag att skaffa modern utrustning, vilket lett till överkapacitet. Denna överkapacitet har sedan använts till att konkurrera på civiltryckmarknaden, vilket har föranlett tryckeriföretagen att kritisera presstödet. Stödet har inneburit att nedläggningar av tidningar har stoppats, men konkurrensförhållandena dagstidningar emellan har i sak inte förändrats. Sedan presstödet infördes har bara en flerdagarstidning arbetat sig ifrån stödberoende, nämligen Länstidningen i Östersund.

Dagstidningarna samarbetar som nämnts på lokalt plan genom samdistributionen, vilket sker i en för berörda morgontidningar gemensam organisation. Tidigare hade varje enskild tidning sina egna tidningsbud. Ytterligare samverkan sker genom TU, nämligen när det gäller papperspriserna. Sedan mycket lång tid tillbaka bestäms dagstidningarnas papperspriser vid överläggningar mellan TU och tidningspappersbruken. Dessa förhandlingar brukar normalt resultera i en överenskommelse för ett kalenderår. Alla dagstidningar - oberoende av storlek - garanteras därigenom samma priser på tidningspapper. TU medverkar också tillsammans med representanter för fack- och konsumentpress i

årliga förhandlingar med postverket om avgifter för postverkets distribution av tidningar. Denna distribution avser huvudsakligen tidningsexemplar som utdelas på mindre och medelstora orter på relativt långt avstånd från tidningarnas utgivningsorter.

Ett annat exempel på samarbete mellan dagstidningsföretag är samproduktion i tryckeriledet i syfte att uppnå rationaliseringar. Detta är dock ovanligt. Tidningarna har värnat om sitt oberoende och, delvis med hjälp av presstödet, satsat på egen tryckeriutrustning. Det mest kända fallet av samarbete är de båda konkurrerande tidningarna i Visby som trycker på samma pressar. Med hjälp av statligt lån uppfördes också en gemensam tryckerianläggning för Aftonbladet och Svenska Dagbladet. Det förekommer också samarbete beträffande redaktionellt material. Exempelvis har A-pressens stockholmsredaktion och Svenska Dagbladet ingått ett avtal som innebär att Svenska Dagbladet får tillgång till A-pressens nyheter för sin sistaupplaga - Stockholmseditionen - samma dag som materialet publiceras i A-pressens egna tidningar.

På annonsmarknaden har dagstidningarna gemensamma bestämmelser för annonsförmedling och normer för annonsering. Många dagstidningar ingår också i olika samannonseringskombinationer. En annonsör kan därvid få sin annons införd i flera tidningar till ett specialpris.

Svenska tidningsutgivareföreningen, Annonsörföreningen och Sveriges reklamförbund äger tillsammans TURATOR Förvaltnings AB, som bl.a. utger Svensk Annonstaxa med de olika tidningarnas annonsprislistor. Enligt överenskommelse mellan parterna reviderar och offentliggör TURATOR samtliga dagstidningars upplagor.

En särskild myndighet, presstödsnämnden, administrerar det statliga presstödet. Utöver huvuduppgiften att fördela stödet till dagspressen åligger det presstödsnämnden bl.a. att följa och analysera den ekonomiska utvecklingen för olika tidningsgrupper och övriga väsentliga förändringar inom dagspressen, rapportera om utfallet av de presstödjande åtgärderna samt rapportera förändringar inom tidningsägandet. Årligen utger presstödsnämnden en rapport om dagspressens ekonomi. Rapporten för år 1988 visar att dagstidningarna totalt sett förbättrade sitt resultat efter finansnetto, nämligen till 1 196 milj.kr. jämfört med 791 milj.kr. år 1987. Resultaten för olika tidningar är dock mycket olika. Många dagstidningsföretag uppvisar mycket god lönsamhet, medan andra dagstidningar med låg hushållstäckning redovisade underskott år 1988 även efter presstödet. När det gäller presspolitiska överväganden är det sistnämnda förhållandet särskilt viktigt.

4.3 Prisbildning

4.3.1 Prissättning

Förväntade kostnadsökningar beaktas ofta vid prissättningen och en bidragande orsak härtill är t.ex. att abonnemang avser köp av tidningen i upp till ett år i förväg. Under löpande abonnemangsperiod saknas möj-

lighet att ändra priserna. När det gäller annonsprisändringar måste dessa anmälas till tidningarnas gemensamma annonstaxa relativt lång tid i förväg. Enligt bestämmelserna bör annonsprisändringar aviseras minst tre månader före ändringsdatum. Dagstidningarna höjer vanligtvis sina priser en gång per år. För lösnummerpriserna innebär detta höjningar med procentuellt kraftiga tal. Bestämmande för prissättningen av abonnemang och lösnummer är så gott som undantagslöst den största tidningen på varje utgivningsort. Den större tidningen kan successivt genomföra betydande prishöjningar på abonnemang och lösnummer och därigenom stärka sin lönsamhet utan att riskera en minskad upplaga, eftersom man vet att konkurrenten i sitt eget intresse genomför motsvarande prishöjningar. Det typiska för situationen är också att tidningen med den mindre upplagan normalt sett är mest angelägen om en prishöjning medan tidningen med den största upplagan, som oftast har ett faktiskt annonsmonopol på sin ort, kan täcka eventuella förluster på abonnemangs- och lösnummersidan med intäkter från annonsförsäljningen. En dominerande tidning inom sitt spridningsområde kan, genom att förlita sig på sina annonsintäkter och därigenom kunna hålla ett lågt abonnemangspris, successivt tvinga konkurrenterna att upphöra med sin verksamhet. Ett exempel på detta är Göteborgs-Posten, som kunnat skapa sig ett tidningsmonopol inom en betydande del av Västsverige.

Dagstidningsföretagen är speciellt känsliga för arbetskonflikter. I motsats till företag i många andra branscher förekommer inga varulager. Konflikter drabbar således tidningarna omedelbart. Utebliven försäljning - framför allt gällande annonser - kan inte kompenseras i efterhand. Detta ger givetvis arbetstagarparten ett övertag vid förhandlingar. Löneglidning är också vanlig på tidningsområdet. Den låga priselasticiteten på abonnemangsförsäljningen gör det möjligt att övervältra dessa kostnader på konsumenterna utan nämnvärd risk för större upplageminskningar.

I mitten av 1970-talet gjorde TU ett presspolitiskt uttalande med innebörden att dagspressens beroende av annonsintäkterna borde minskas genom en ökad relativ tonvikt på abonnemangs- och lösnummerintäkterna. En sådan ändring av prispolitiken skulle enligt TU leda till att tidningarna blev mindre påverkade av konjunktursvängningar eftersom upplageintäkterna varierar mindre än annonsintäkterna. Om dagstidningarna successivt skulle vilja göra sig alltmer oberoende av annonsintäkterna måste konsekvensen bli antingen avsevärt höjda tidningspriser med upplagenedgång som följd eller en nedbantad produkt. Annonsmarknaden är dock fortfarande av helt avgörande betydelse för tidningarnas ekonomi.

Under 1980-talet ökade annonspriserna mer än tidningspriserna - totalt ca 125 % för annonser jämfört med ca 105 % för tidningspriser - samtidigt som annonsvolymen ökade kraftigt. Antalet spaltmeter ökade med ca 50 % under perioden, från 714 000 spaltmeter 1980 till

1 076 000 spaltmeter 1989. En ökad rabattering vid annonsförsäljningen har dock lett till att intäkterna inte ökat proportionellt mot annonsvolymerna.

Tidningarnas konkurrenssituation har lett till att priset inte är det avgörande konkurrensmedlet. I stället söker tidningsföretagen att öka sin försäljning genom större redaktionella satsningar, olika former av temanummer, bilagor osv. Lyckas tidningarna öka sin upplaga och därigenom nå en större hushållstäckning blir de samtidigt mer intressanta som annonsorgan. Ett ökat antal sidor gör dock tidningen dyrare att framställa och även att distribuera. Därvid uppstår - åtminstone kortsiktigt - behov att täcka dessa kostnadsökningar. På grund av de relativt små upplageförändringarna på detta område sker kostnadsanpassningen huvudsakligen genom höjda priser på tidningarna. Denna utveckling har blivit möjlig främst beroende på att priselasticiteten är låg. Det är dock inte möjligt för andratidningen att ta ut ett högre pris än förstatidningen. Ett undantag är Svenska Dagbladet vars abonnemangspris är högre än Dagens Nyheters.

4.3.2 Prisutvecklingen

Prisutvecklingen på dagstidningsområdet kännetecknades under 1970- och 1980-talet av kraftiga ökningar på såväl tidningar som annonser. Under de senaste fem åren har tidningspriserna och annonspriserna ökat med i genomsnitt 7,5 resp. 9,4 % per år.

Vid analys av prisutvecklingen på tidningar för en längre period bör man även beakta att tidningarna ändrat utseende och omfång.

Efter TU:s presspolitiska uttalande vid mitten av 1970-talet, innebärande att dagstidningarna borde sträva efter att minska beroendet av annonsintäkterna, synes dagstidningsföretagen ha inlett en mer medveten prispolitik. Åren 1975 - 1977 ökade abonnemangspriserna med i genomsnitt drygt 20 % per år. Samtidigt höjdes annonspriserna med i genomsnitt ca 15 % per år. Även efter 1977 har utvecklingen uppvisat höga årliga ökningar av såväl tidningspriserna som annonspriserna. Lösnummerpriserna, som före 1970-talets början höjdes mer sällan, har kommit att ändras nästan varje år och med höga procentuella tal.

Under 1980-talet fördubblades priserna på såväl dagstidningar som på annonser och med i stort sett oförändrade upplagor. Tidningarna genomgick samtidigt förändringar i form av utökat sidantal o.d. Annonspriserna ökade mer än abonnemangspriserna. Kvällstidningarna höjde sina annonspriser genomsnittligt mer än morgontidningarna. Bland morgontidningarna höjde landsortspressen abonnemangs- och annonspriser mer än storstadspressen.

Praktiska skäl avseende hanteringen av tidningsförsäljningen i detaljhandelsledet beaktas vid prishöjningar på lösnummer. Fram till mitten av 1970-talet höjde tidningsföretagen lösnummerpriserna med 5 - 15 öre per gång. Därefter höjdes priserna med 25 öre per gång. Efter 25-öringens avskaffande år 1985 höjs lösnummerpriserna med 50 öre - 1 kr. per gång.

Lösnummerprishöjningar får ofta stor genomslagskraft genom att många tidningar brukar anpassa sina priser på lösnummer till den nya prisnivån. Det stora flertalet dagstidningar tillämpar samma lösnummerpris. Den genomsnittliga procentuella prisökningen på dagstidningar kan variera i storleksordning mellan åren framför allt beroende på om kvällstidningarna höjer lösnummerpriset eller inte. Detta framgår tydligt i tabell 4.1. Under år 1984 höjde Aftonbladet och Expressen vardagspriset från 2:50 till 3 kr. Nästa höjning ägde rum år 1986 då priset ökade till 3:50 kr. En höjning till 4 kr. skedde år 1988 och till 4:50 kr. under hösten 1989.

Tabell 4.1 **Genomsnittlig procentuell prisökning på lösnummer, abonnemang och annonser avseende dagspress tiden 1985-1989.**

	1985	1986	1987	1988	1989
Lösnummer	3,9	13,6	0,6	15,4	10,7
Abonnemang	6,8	6,4	5,0	6,7	7,8
Vägt genomsnitt	5,3	9,8	2,8	11,0	9,2
Annonser	10,0	9,8	13,5	4,4	8,6

4.4 Sammanfattande bedömning

Presstödet är att betrakta som en offentlig reglering. Varken selektiva stöd eller generella för en viss bransch kan vara konkurrensneutrala. Presstödet missgynnar de effektiva tidningsföretagen och därmed effektiviteten i hela branschen. Regelsystem som innebär förmåner enligt vissa kriterier blir styrande för beteendet hos dem som uppbär dessa förmåner. Presstödet är huvudsakligen av uppehållande karaktär. Det nya förslag som dagspresskommittén presenterat torde enligt SPK inte nämnvärt komma att ändra dessa förhållanden ens på sikt.

Mångfaldsbegreppet har hittills kommit att gälla yttre mångfald i bemärkelsen antal självständiga tidningsföretag. Stödets egentliga mål har därför varit att hindra nedläggningar och medverka till etablering av dagstidningar.

Konsekvenserna för mångfalden som skulle bli följden av ett avskaffande eller minskande av presstödet har inte berörts av den senaste pressutredningen. En snabb avveckling skulle förmodligen leda till nedläggning av vissa tidningar och minskad utgivningstäthet för andra.

5 MJUKPAPPER

5.1 Produkt och marknad

5.1.1 Produkt

Mjukpappersprodukter är baserade på grundmaterialet tissue (vävnad, textur). I detta begrepp ryms produkter som har en vävnadsliknande struktur, t.ex. toalett- och hushållspapper. Som råvara för dessa produkter används i stor utsträckning returpapper, som i processen görs om till sulfatmassa. Returpapper används också som råvara i andra sorters pappersmassa.

I mjukpappersbegreppet inräknas också vissa hygienprodukter som är baserade på cellulosavadd - s.k. fluffmassa. Till dessa produkter hör t.ex. blöjor, inkontinensprodukter och mensskydd. Tamponger är inte mjukpappersprodukter, eftersom de baseras på bomull. Till fluffmassa används inte returpapper utan endast s.k. jungfrufibrer, vilket innebär att råvaran tas direkt från skogen. Inom produktionen finns stordriftsfördelar.

Mjukpappersprodukterna kan uppdelas i två undergrupper nämligen avtorkningsprodukter och absorbtionsprodukter.

Avtorkningsprodukterna, som baseras på tissue, kan uppdelas i en storförbrukardel och en konsumentdel. Storförbrukarprodukterna består framför allt av industritorkpapper, pappershanddukar, toalettpapper o.d. som används inom industrier och institutioner av olika slag. Produkterna tillverkas av ren cellulosafiber eller returfiber.

Inom konsumentområdet säljs främst köksrullar och toalettpapper. Dessa produkter tillverkas bl.a. av returfiber. För hushållsprodukter och toalettrullar finns inga produkter som i någon större utsträckning kan användas som substitut. För hushållspapper och toalettpapper går utvecklingen mot enklare produkter, från blekt papper till oblekt.

Absorbtionsprodukterna, som baseras på fluffmassa, kan i viss mån uppdelas i en storförbrukardel och en konsumtionsdel. Storförbrukarprodukterna består framför allt av inkontinensprodukter och blöjor. Konsumentprodukterna består främst av blöjor och mensskydd. Blöjor indelas i tre olika varianter. Rektangulära blöjor som används med snibb, T-blöjan som används med en speciell byxa samt allt-i-ett-blöjan (A-I-E), som tejpas ihop, vilket medför att varken snibb eller resårbyxa behövs. Denna blöjtyp utvecklas mest. Under de senaste åren har miljöaspekterna påverkat försäljningen av blöjor. Efter den intensiva debatten om klorblekningens skadlighet har konsumenterna krävt klorfria produkter. Ett alternativ till engångsblöjorna är tygblöjorna som under

senare år ökat i användning. Tygblöjornas andel av blöjmarknaden är dock mycket liten.

Mensskydd och inkontinensprodukter är absorberande produkter för intimhygien. För mensskydd baserade på fluffmassa finns substitut i form av tamponger som baseras på bomull. För inkontinensprodukterna finns inga likvärdiga substitut. Tillgängliga alternativ är medicinering eller operativa ingrepp.

Inom mjukpappersområdet förekommer ofta s.k. private brands som är produkter som försäljs under detaljistens eller distributörens eget varumärke. Konsum har t.ex. en blåvit blöja medan ICA för en egen blöja under namnet ICA-handlarnas blöja. Detaljisten i fråga skriver kontrakt med en producent om tillverkning av dessa produkter vars design och förpackningsutseende utformas enligt den aktuella detaljistens önskemål. Denna form av produktion sker i viss mån i Sverige och i viss mån utomlands, t.ex. i England och Danmark.

5.1.2 Marknad

Produkterna inom tissueområdet är skrymmande. Samtidigt är priset på produkterna relativt lågt. På grund av de höga transportkostnaderna har därför dessa produkters marknad traditionellt varit av lokal karaktär. Ett bruk har försett en närmarknad. Dock förekommer en viss export- och import (se tabell 5.1). För produkter som baseras på fluffmassa har export och import varit av större betydelse. Bl.a. importerar Procter & Gamble sina blöjor från Tyskland. Vissa s.k. private brands tillverkas dessutom av utländska producenter.

Tabell 5.1 Export och import av mjukpappersvaror år 1988.

	Export		Import	
	1 000 ton	milj.kr.	1 000 ton	milj.kr.
Toalettpapper	36,3	302,9	8,9	66,6
Hushållspapper	11,7	109,1	3,9	33,5
Näsdukar o.d.	16,0	189,4	3,4	34,6
Borddukar	8,4	189,3	3,2	46,2
Blöjor	23,0	301,2	5,9	115,3
Bindor	5,7	140,9	2,6	69,2

Källa: SCB.

För produkter inom mjukpappersområdet finns två från varandra helt fristående delmarknader, nämligen konsumentmarknaden och storförbrukarmarknaden. Konsumentmarknaden består av enskilda konsumenter som gör inköp i dagligvaruhandeln. Storförbrukarna består av industrier, storhushåll, offentliga institutioner etc. som i många fall genomför upphandlingar direkt från tillverkaren. Mindre företag inom storförbrukarkundkretsen köper i huvudsak genom grossist. Av den totala mjukpappersförsäljningen i Sverige står storförbrukarmarknaden

för cirka en tredjedel, medan två tredjedelar går till konsumentmarknaden.

Marknaden för *hushålls- och toalettpapper* har under den senare delen av 1980-talet varit ökande. I konsumentledet uppgick försäljningsökningen under perioden 1986-1989 till ca 12 % räknat i löpande priser, från ca 1 250 milj.kr. till ca 1 400 milj.kr. Den volymmässiga ökningen uppgick till drygt 2 %. De senaste årens miljödebatt har orsakat en förskjutning av försäljning mot oblekt papper.

Marknaden för *blöjor* uppgick under 1989 till ca 800 milj.kr. i konsumentledet. Marknaden har under de senaste åren vuxit på grund av ett ökat barnafödande. Samtidigt har försäljningen av s.k. allt-i-ett-blöjor ökat på bekostnad av de traditionella rektangulära blöjorna. Genomsnittspriset för allt-i-ett-blöjorna var tidigare väsentligt högre än för de rektangulära blöjorna. Under år 1990 har priset på allt-i-ett-blöjorna legat obetydligt högre än priset på snibblöjan. Detta på grund av att ett priskrig brutit ut mellan de ledande tillverkarna. År 1987 svarade allt-i-ett-blöjorna för ca 17 % av försäljningen på den svenska marknaden i volym räknat och för nära 30 % av försäljningsvärdet. Motsvarande andelar för rektangulära blöjor var 56 % resp. 39 %. Efter en hårdlansering under perioden 1989-1990 av A-I-E-blöjorna förväntas dessa öka sin andel till ca 85 % av marknaden för blöjor under år 1990. A-I-E-blöjorna tar främst marknadsandelar från T-blöjan. T-blöjan förväntas få en obetydlig försäljning under 1990, medan snibblöjan får något minskad försäljning. Det är en intensiv priskonkurrens på marknaden med en mängd rabatterbjudanden.

Den period en familj använder babyblöjor är relativt kort, ca 2,5 år per barn, vilket innebär att konsumenterna regelbundet byts ut mot nya. Detta kräver ett ständigt upprepat budskap för att behålla marknadsandelarna, särskilt när produktförnyelsen går snabbt. Företagen inom detta område satsar därför stora summor på reklam. Detta gynnar de större tillverkarna.

Den totala marknaden för *bindor och trosskydd* (tamponger inräknas inte i mjukpappersbegreppet) uppgick till ca 330 milj.kr. i konsumentledet år 1989. Apotekens försäljning beräknas för ifrågavarande år ha uppgått till ca 50 milj.kr. Marknaden är svagt ökande. Den s.k. "tampongsjukan" som uppmärksammades för några år sedan har medfört att försäljningen av trosskydd har ökat.

Konsumenten inom området mensskydd använder någon form av mensskydd 4-5 dagar per månad under ca 35 år. Kunderna visar stor köptrohet. Förändringar i förbrukningsmönstret sker normalt mycket långsamt.

Marknaden för *produkter för storförbrukare* utgör ungefär en tredjedel av den totala mjukpappersmarknaden. Bland dessa produkter märks inkontinensprodukterna, som utgör en växande marknad. Marknaden för inkontinensprodukter uppgår för närvarande till 425 milj.kr.

5.2 Konkurrensförhållanden

5.2.1 Aktörer på marknaden

Mjukpappersbranschen bestod i slutet av 1980-talet av ett fåtal stora företag med hög marknadsnärvaro, samt ett antal nischproducerande företag (främst inom mensskydd) och lokala tillverkare (blöjor). En viss import förekommer, framför allt av blöj- resp. mensskydd. Det finns ett överutbud av hushålls- och toalettpapper på den svenska marknaden, vilket medför att det är svårt för dessa företag att få en god lönsamhet. Under senare hälften av 1980-talet har ett antal förvärv av stora företag genomförts i Sverige. Dålig lönsamhet har bidragit till att denna omstrukturering har kommit i gång. De svenska företagen måste bli större för att kunna tävla med övriga mjukpappersföretag i världen. Följande förvärv inom mjukpappersbranschen har skett under andra hälften av 1980-talet i Sverige.

Tabell 5.2 Företagsförvärv inom mjukpappersbranschen i Sverige åren 1986-1990.

År	Köpare	Uppköpt företag/rörelse
1986	Holmens Bruk	Fiskeby
1986	Mölnlycke AB (SCA)	Edet AB
1987	Holmens Bruk AB	MoDo Konsumentprodukter AB
1988	MoDo AB	Holmens Bruk AB
1988	SCA	Peaudouce (Frankrike)
1989	Metsä-Serla AB	Holmen Hygiene AB
1989	Activate-Gruppen	f.d. Holmen Hygiene AB (mensskydd, sanitetsskydd och blöjor)
1989/90	Munksjö AB	Sundland Ekers (Norge)
1990	Mölnlycke AB	Metsä-Serlas produktion i Finland av mensskydd och blöjor
1990	HV Jensen A/S KM Mahnke	Assort Hygiene

År 1986 förvärvade Holmens Bruk AB KF:s produktionsenhet Fiskeby. Året därefter köpte Holmens Bruk divisionen MoDo Konsumentprodukter från MoDo. Därmed blev Holmens mjukpappersdivision Holmen Hygiene ett av de ledande företagen på mjukpappersmarknaden. MoDo å sin sida genomförde följande år en av de större sammanslagningarna inom svensk skogsindustri, när företaget år 1988 förvärvade de båda skogsföretagen Iggesund och Holmens Bruk, vari Holmen Hygiene ingick. Eftersom Holmen Hygiene hade dålig lönsamhet avyttrade MoDo i mars 1989 denna del till det finska företaget Metsä-Serla, som hade en mindre tillverkning av mjukpappersprodukter i Finland. Metsä-Serla beslöt att behålla toalett- och hushållspapperstillverkningen samt industripapper och sålde efter ett halvår den del av Holmen Hygiene som producerade mensskydd, sanitetsskydd och blöjor

till det svenska företaget Activate-Gruppen. Detta företag hade dittills endast haft lokal tillverkning av blöjor. Activate-Gruppens mjukpappersprodukter fördes samman i ett företag som fick namnet Assort Hygiene. I oktober 1990 begärdes Assort Hygiene i konkurs. Företaget övertogs sedermera av det danska HV Jensen A/S m.fl.

De stora tillverkande företagen på marknaden för *hushålls- och toalettpapper* är Metsä-Serla (efter uppköpet av f.d. Holmen Hygiene) och Mölnlycke AB. Dessa företag står för mellan 80 och 90 % av marknaden. Som det tredje största företaget har Munksjö dock ökat sin andel under de senaste åren och har nu en marknadsandel som uppgår till ca 7 %. Viss lågprisimport sker från Norge, Danmark och Jugoslavien.

På *blöjmarknaden* har de dominerande företagen varit Mölnlycke och Assort Hygiene (efter uppköpet av Holmen Hygienes blöj- och mensskyddsdel) med en sammanlagd marknadsandel om 70-80 %. Mölnlyckes marknadsandel sjönk dock under år 1989 till 47 % från 53 % året före. Under år 1990 har nedgången fortsatt. Mölnlyckes andel av blöjmarknaden är nu 41 %. Företaget svarar för den största andelen av leveranser till den s.k. privata handeln. Assort Hygiene har sett sin marknadsandel krympa från ca 30 % år 1988 till ca 17 % år 1990. Importen består framför allt av dyrare allt-i-ett-blöjor. Under en 16-månaders period ökade Procter & Gamble sin marknadsandel från 5 % till 31 %, för att därefter ytterligare öka sin marknadsandel till drygt 35 %.

På marknaden för *mensskydd* är Mölnlycke och Assort Hygiene de dominerande företagen med en sammanlagd marknadsandel om ca 70 %. Kronosept AB är ett familjeägt företag, som i första hand säljer sina mensskydd via Apoteksbolaget. Företaget står för ca 9 % av marknaden. Det amerikanska företaget Johnson & Johnson svarar för ca 7 % av marknaden.

Mölnlycke AB

Mölnlycke är ett internationellt företag med ett brett sortiment. Mölnlycke är bl.a. Europas största tillverkare av fluffprodukter. Blöjor, inkontinensprodukter, hushålls- och toalettpapper samt torkprodukter för industrin svarar för ca 85 % av totalförsäljningen. Sedan 1975 är Mölnlycke ett helägt dotterbolag till Svenska Cellulosa Aktiebolaget (SCA). År 1986 förvärvade Mölnlycke mjukpappersföretaget Edet AB. Edet producerar nu främst hushålls- och toalettpapper, huvudsakligen för konsumentområdet, och ingår i divisionen Mölnlycke Tissue. Denna division, exkl. Edet, producerar hushålls- och toalettpapper och andra tissuebaserade produkter för storförbrukares räkning. Mölnlycke äger dessutom företag för produktion av hushålls- och toalettpapper i Frankrike, Holland (2 st) samt har ett gemensamägt företag i USA.

Metsä-Serla

Metsä-Serla är ett finskt företag, som etablerat sig i Sverige. År 1989 förvärvade Metsä-Serla f.d. Holmen Hygiene från MoDo, för att året

efter avyttra den del av f.d. Holmen Hygiene som gällde blöjor, inkontinensprodukter och mensskydd (till nedan nämnda Activate-Gruppen). Metsä-Serla behöll däremot hushålls- och toalettpapperstillverkningen för att koncentrera sig på detta område. Inom detta område är Metsä-Serla marknadsledande.

Assort Hygiene
I november 1989 köpte Activate-Gruppen i Falkenberg de delar av f.d. Holmen Hygiene som omfattar dam-, barn- och vårdhygien från det finska företaget Metsä-Serla. Activate-Gruppen hade dittills endast ägt den lokala blöjfabriken Wibergs Industrier i Hova. Efter förvärvet bildades ett moderbolag med namnet Assort Hygiene, i vilket både den nyförvärvade divisionen samt det tidigare ägda företaget ingår. Assort blev i och med köpet Skandinaviens näst största producent av hygienprodukter (blöjor och mensskydd). Företaget gick i konkurs hösten 1990 och övertogs sedermera av HV Jensen A/S från Danmark.

Munksjö AB
Till skillnad från de övriga tillverkarna i Sverige inom mjukpappersområdet tillverkar Munksjö inte några produkter baserade på fluffmassa. Bland produkterna märks hushålls- och toalettpapper, pappershanddukar, torkrullar och pappersunderlakan för användning på sjukhus. Munksjö är därför större på marknaden för storkonsumenter än på konsumentmarknaden. Munksjö hade tidigare ett samarbetsavtal med MoDo Konsumentprodukter, som innebar att företagets produkter marknadsfördes till detaljhandeln av MoDo Konsumentprodukter. Munksjö AB marknadsför numera sina produkter i egen regi.

De största aktieägarna i Munksjö är Munksjö Intressenter AB (som ägs av AB Aritmos, Beijer Capital AB, högre chefer vid Munksjö AB samt Nyckeln Holding AB) med 25 % av röstetalet, Trelleborg med 10 % av röstetalet och AB Aritmos med knappt 4 % av röstetalet.

Vid årsskiftet 1989-1990 inlemmades det norska mjukpappersföretaget Sundland Ekers i Munksjös verksamhet. Munksjökoncernens hygiensida kommer efter affären att ha en omsättning på ca 400 milj.kr. med produktion i Jönköping och Drammen.

Procter & Gamble
Procter & Gamble är ett amerikanskt företag som i första hand är inriktat på produktion och försäljning av hygienprodukter och kemtekniska produkter. P & G tillverkar sina blöjor i Tyskland. Under ett antal år har P & G försökt komma in på den svenska blöjmarknaden, men fått nöja sig med en mindre marknadsandel. Under år 1989 har dock företaget genom hårdlansering av de dyra allt-i-ett-blöjorna, bl.a. genom hård satsning på provutskick och TV-reklam, starkt ökat sin andel av marknaden.

Kronosept
Kronosept AB är ett svenskt familjeägt företag med verksamhet inom mensskydd. Företaget har koncentrerat sin produktion på bindor och trosskydd. Viss produktion av maskiner för framställning av mensskydd ingår i verksamheten. Kronosept tillverkar i stor utsträckning s.k. private brands, produkter som specialdesignas för olika företag i detaljistledet och marknadsförs under detaljistens eget märke. Kronosept tillverkar private brands för bl.a. Apoteksbolagets räkning. Företagets totalomsättning uppgår till ca 20 milj.kr.

Övriga företag
Ett antal utländska företag visar intresse för den svenska mjukpappersmarknaden. Bland dessa märks det finska företaget Kotka Paper som ägs av United Paper Mills, det norska Sundland Ekers som ägs av Munksjö, det danska företaget Dannkrepp där Storakoncernen ingår som delägare, det holländska Celtona som ägs av James River, det jugoslaviska Paloma samt det amerikanska Kimberley Clark.

5.2.2 Konkurrensmedel

Marknaderna för blöjor och mensskydd är mogna branscher, vilket innebär att antalet konsumenter av dessa varor enligt företagens prognoser inte kommer att öka under de närmaste åren. Det medför att produktutveckling har blivit en viktig konkurrensfaktor. Under de senaste åren har en intensiv debatt förts om skadligheten med den klorblekning som förekommer inom mjukpappersområdet. Framför allt har debatten kretsat kring klorblekningens skadlighet vid tillverkningen av blöjor. Mölnlycke som var tidigt ute med sina klorfria blöjor fick ett försprång gentemot konkurrenterna. De flesta konkurrenterna, som t.ex. Assort Hygien och Procter & Gamble, använder numera klorfritt material till sina blöjor. Assort Hygien utnyttjar peroxid för blekning och Mölnlycke använder sig dessutom av mekanisk bearbetning, i stället för att använda kemikalier. Metoden ger s.k. CTMP-massa.

De ökade kraven på hög hygien och större ekonomiska resurser hos konsumenterna medför att företagen genom att satsa på produktutveckling marknadsför dyrare produkter. Procter & Gamble och Mölnlycke har var för sig t.ex. utvecklat en kompakt variant av den s.k. allt-i-ett-blöjan. Blöjpaketets volym har därmed minskat till hälften, vilket är positivt från transportsynpunkt. Genom att produkterna har blivit mindre skrymmande har transportkostnaden per producerad enhet sjunkit. Det har medfört att den geografiska marknaden för produkten har blivit större. Även kundernas transport underlättas genom den volymminskning av allt-i-ett-blöjan som skett. Blöjan har också blivit säkrare mot läckage eftersom företagen har s.k. superabsorbers insprängda i fluffen, små klumpar som suger åt sig vätska (gel). Det finns också speciella blöjor för pojkar resp. flickor. Blöjproduktionen har under de senaste åren utvecklats till att närma sig den rena processindustrin. En maskin för produktion av blöjor kostar nu ca 25 milj.kr. och den perso-

nal som skall sköta denna maskin är kvalificerad arbetskraft som t.ex. tekniker och ingenjörer. För lokala tillverkare kan det vara svårt att hitta denna kvalificerade personal. De stora resurser som krävs för att utveckla nya produkter medför att antalet företag på marknaden har minskat. Framför allt är det de mindre, lokalt förankrade tillverkarna som försvinner från marknaden.

Marknadsföring är ett lika viktigt konkurrensmedel som produktutveckling. Periodvis återkommande reklamkampanjer har stor betydelse. Företagen lägger ner stora resurser på reklam i form av direkta reklamerbjudanden, kuponger, provutskick av produkter, TV-reklam, annonsering osv.

Försäljningen inom hushålls- och toalettpappersområdet, som också är en mogen bransch, har utvecklats mot enklare och billigare produkter i motsats till t.ex. blöjområdet. Utvecklingen har påskyndats av den intensiva miljödebatten som påverkat konsumenterna att köpa oblekt hushålls- och toalettpapper som baseras på returpapper.

5.2.3 Internationella förhållanden

Sedan ett par år är mjukpappersbranschen under omstrukturering i Västeuropa. Konkurrenssituationen är för närvarande mycket hård med intensiv kamp om marknadsandelarna. I tillverkningsledet är koncentrationstendenserna starkt påtagliga och inom ett antal år kommer den europeiska tissueindustrin sannolikt att ha nått samma grad av koncentration som den nordamerikanska med ett fåtal, mycket stora företag i produktionsledet. Den europeiska tissuemarknaden uppvisar en fortsatt tillväxt på ca 2-4 % per år. Dock är tillväxten i konsumtion mycket olika i olika länder (se tabell 5.3).

Tabell 5.3 **Förbrukning och tillväxt på mjukpappersmarknaden 1984-1988 per land.**

	Kg per capita	Genomsn. tillväxt 1984-1988 (% per år)
Sverige	18,7	1,8
Norge	13,7	3,5
Danmark	13,1	2,0
Finland	12,2	2,0
Norden totalt	14,2	2,1
Storbritannien	9,2	3,7
Irland	4,2	0,8
Nederländerna	9,6	4,4
Belgien	7,7	3,8
Västtyskland	11,5	4,2
Österrike	9,2	5,0
Schweiz	11,2	1,5
Frankrike	7,7	5,8
Spanien	4,6	8,5
Portugal	3,8	10,0
Italien	8,4	6,0
Grekland	7,5	1,0
Västeuropa totalt	8,8	4,5
USA (ca)	20,0	2,8

Källa: Svensk Papperstidning nr 18, 1989.

För närvarande försöker amerikanska företag komma in på mjukpappersmarknaden i Västeuropa. Detta har skärpt konkurrensen betydligt. De tre företagen Nokia, James River (amerikanskt) och Feruzzi (italienskt) bildade år 1989 ett gemensamägt mjukpappersföretag. Omsättningen i bolaget uppgår enligt beräkningar till ca 7,5 miljarder kronor och det blir därmed den näst största producenten av mjukpapper i Europa. Företaget blir därmed större än Mölnlycke och Metsä-Serla. Det blir dock allt svårare att finna lämpliga uppköpskandidater och därför prövar nu stora företag inom branschen olika samarbetsformer.

Förbrukningen av tissue i Europa beräknas uppgå till ca 3 milj. ton per år. Av detta går ca 70 % till konsumentmarknaden och 30 % till storförbrukarsektorn.

5.3 Prisbildning

Konjunkturcykeln inom mjukpappersindustrin har traditionellt varit omvänd cykeln inom pappersmasseindustrin. Eftersom det ofta har varit samma ägare till mjukpappersindustrier och pappersmasseindustrier har de omvända konjunkturcyklerna medfört en utjämnande effekt för

företagen. När massan gått dåligt har mjukpappersproduktionen kunnat ge ett positivt tillskott till resultatet och tvärtom. I framtiden kommer förmodligen denna trend att brytas framför allt för företag med hushålls- och toalettpappersproduktion eftersom råvaran för denna typ av produktion i allt större utsträckning utgörs av returpapper. Tillgången på returpapper varierar inte lika mycket som den traditionella råvaran skog. Det faktum att den utjämnande effekten till stor del uteblir har bidragit till att flera stora pappersmasseproducenter har sålt sina mjukpappers- och hygienrörelser.

Mjukpapper tillverkas, till skillnad från flertalet varugrupper inom pappersindustrin, främst med inriktning på försäljning inom Sverige. De höga transportkostnaderna är en bidragande orsak till detta. Produkterna är utrymmeskrävande och ger alltför litet bidrag för att långa transporter skall löna sig. Varje produkt inom mjukpappersområdet förväntas bära sina egna kostnader.

Prissättningen har traditionellt varit baserad på företagens kostnadssituation. På konsumentmarknaden genomförs vanligen prishöjningar i början av året.

Mjukpappersprodukter till konsument försäljs via ett stort antal försäljningskanaler, t.ex. dagligvaruhandeln, kiosker, bensinstationer och apotek.

Mjukpappersprodukter är mycket vanliga som lockvaror i detaljhandeln. Det är framför allt de stora marknadsledande varumärkena som används i detta syfte. Det låga priset sätts för att locka kunder till affären. Detta är mycket vanligt framför allt när det gäller blöjor och toalettpapper. Vid denna form av rabattförsäljning är det vanligt att samtliga aktörer gemensamt bekostar rabatten genom att var och en tar ut en lägre marginal på dessa varor. Ofta är det dock leverantören som svarar för de minskade marginaler som prisnedsättningen medför. Vissa producerande företag säljer cirka två tredjedelar av sin produktion till extrapriser. I vissa fall genomför detaljhandelskedjorna egna kampanjer. ICA brukar t.ex. redovisa för de tillverkande företagen vilka kampanjveckor man förväntar sig att kampanjer för hushålls- och toalettpapper skall genomföras och därefter får mjukpappersföretagen teckna sig för de kampanjer företagen vill medverka i. Detaljhandelns försäljningsmetoder medför att framför allt hushålls- och toalettpappersförsäljningen blir mycket ryckig på grund av de stora säsongvariationer som uppstår. Stora utleveranser sker januari-februari och efter sommaren när kampanjveckor pågår. Företagen kan dock inte anpassa sin produktion efter detta mönster, den måste pågå i jämn takt hela året runt. Variationerna i försäljningen påverkar därför de mjukpappersproducerande företagens behov av lagerutrymmen, vilket i sin tur medför ökade kostnader för företaget.

På storförbrukarsidan förekommer anbudsförfarande. Kunderna inom storförbrukarområdet utgörs av industrier, statliga institutioner och myndigheter, landsting och kommuner. Anbudsförfarandet före-

kommer dock främst inom den offentliga sektorn. Mjukpappersföretagen levererar via grossist till de mindre kunderna och direkt till de större kunderna. Kontrakten med exempelvis landsting och statliga uppköpare gäller för en period av ett eller två år.

När en offert lämnas inberäknas i denna samtliga kostnadsökningar sedan föregående kontraktskrivningstillfälle. Då de olika köparna kräver in offerter vid olika tidpunkter under året, finns ett prishöjningsbehov under samtliga årets tolv månader.

Inom den institutionella sektorn (storförbrukare) finns ca 10 000 förbrukare i industri, serviceföretag och inom den offentliga sektorn. De nås främst via grossister som Pappersgruppen.

Prisutvecklingen för konsumentprodukterna hushållspapper och toalettpapper har under perioden 1985-89 varit ca 30 % enligt KPI.

På blöjsidan har under 1990 pågått ett intensivt priskrig, vilket det amerikanska företaget Procter & Gamble initierat. Mölnlycke har, för att kunna bibehålla sina marknadsandelar, sänkt priset på sina blöjor.

Näringsfrihetsombudsmannen (NO) har erhållit en anmälan från Vetlanda kommun om underprissättning av blöjor. NO behandlar för närvarande även en anmälan om anbudssamverkan inom mjukpappersområdet.

SPK har i samband därmed genomfört en utredning gällande misstänkt anbudskartell inom storförbrukarsektorn. SPK har dock inte funnit belägg för att en sådan kartell existerar.

5.4 Sammanfattande bedömning

Mjukpappersprodukterna är skrymmande, vilket, kombinerat med ett lågt värde per producerad enhet, innebär att transportkostnaderna utgör en stor del av kostnaden för produkterna. Detta medför att marknaden från geografisk synpunkt har varit relativt begränsad. Traditionellt har ett bruk försett det omkringliggande landet med produkter.

Tillverkningen närmar sig nu processindustrin. När det gäller vissa mjukpappersprodukter, t.ex. blöjor och bindor, har det tidigare varit relativt enkelt och billigt att starta ett litet företag som har försörjt en lokal marknad. Med förbättrade produktionsmöjligheter kan tillverkning ske i större skala än tidigare. För att få ner styckkostnaden krävs att långa serier av en produkt kan köras. I USA t.ex. är tillverkning av mjukpappersprodukter en ren processindustri. Det medför dock att igångsättningskostnaderna har stigit brant. Nu krävs en maskin à 25 milj.kr. samt välutbildad personal för att konkurrenskraftigt kunna tillverka mjukpapper. Med denna tillverkningsmetod kan tillverkningskostnaden sänkas drastiskt. Detta har medfört att en mängd mindre företag har försvunnit från marknaden.

Ytterligare en konkurrenshämmande faktor är att kända märkesvaror subventioneras av företag i detaljhandelsledet då mjukpappersprodukter ofta används som lockprisvaror. Det innebär att kända varumär-

ken under vissa perioder säljs till rabatterat pris för att locka kunder till butiken. De olika detaljhandelskedjorna styr detta skeende. För vissa mjukpappersprodukter sker denna försäljning genom att samtliga distributionsled delar på kostnaden för det nedsatta priset. Ibland är det den speciella affärskedjan som själv sänker sin marginal för att dra kunder till sin affär. Detta förfarande bidrar till att de stora tillverkarna säljer ännu mer av sina produkter medan de mindre tillverkarna inte får tillgång till denna säljhjälp.

Marknaden domineras av ett fåtal stora företag. Det gäller både konsument- och storförbrukarområdet. På storförbrukarområdet finns endast ett fåtal företag som erbjuder sina tjänster. Marknaden för *hushålls- och toalettpapper* (tissue) domineras av två företag som sammanlagt står för 80-90 % av marknaden (Mölnlycke och Metsä-Serla). På *blöjmarknaden* står tre företag för ca 90 % av den totala omsättningen. På marknaden för *mensskydd* står två företag för ca 70 % av den totala försäljningen.

Överproduktion råder inom mjukpapperstillverkningen, såväl i Norden som övriga Europa, vilket lett till att en omstrukturering har påbörjats.

6 TRYCKTA LÄROMEDEL

6.1 Produkten och marknaden

6.1.1 Produkten

Läromedelsbegreppet enligt läroplan för grundskolan (Lgr 80) är ett mycket vitt begrepp och definieras som "sådant som lärare och elever kommer överens om att använda för att nå uppställda mål". Läromedelsbegreppet innefattar utöver traditionella läroböcker således även information via etermedier, dagstidningar och andra tidningar, broschyrer, studiebesök etc. Det nuvarande läromedelsbegreppet innebär att läroböckerna får konkurrera med annat material och andra aktiviteter.

Med trycka läromedel avses här läroböcker, instruktions- och övningsmateriel, kartböcker, lärarhandledningar och annat tryckt material som är avsett för användning i grundskolan och gymnasieskolan.

I ett så gott som heltäckande läromedelsregister som årligen ges ut av Föreningen Svenska läromedelsproducenter (FSL) finns sammanlagt ca 18 000 artiklar, varav huvuddelen avser tryckta läromedel.

Antalet artiklar i katalogen kan dock inte likställas med antal läromedel, eftersom ett läromedel kan bestå av allt från en enda bok till en hel serie av böcker inkl. lärarhandledning, arbetshäften etc. Många artiklar i katalogen är inte direkt framställda för att användas i grundskolan eller gymnasieskolan utan används som bredvidläsningslitteratur.

De tryckta läromedlen skiljer sig från många andra varor genom att vara kopplade till immateriella rättigheter. En lärobok är således upphovsrättsligt skyddad på så sätt att rätten till utgivning är förbehållen någon viss juridisk eller fysisk person. Ett företag kan därför inte plagiera ett konkurrerande företags bästsäljare.

6.1.2 Marknaden

Den totala försäljningen på den svenska marknaden av tryckta läromedel avsedda för grundskola och gymnasieskola uppgick år 1989 till ca 660 milj.kr. exkl. moms. Över hälften av försäljningen avsåg tryckta läromedel för grundskolan. År 1989 beräknas nära hälften av den totala försäljningen av tryckta läromedel till kommunerna ha gått via bokhandeln. Övrig försäljning går direkt till kommunerna.

Marknaden består av ett stort antal delmarknader, en för varje ämne på resp. stadium, där den egentliga konkurrensen sker.

Exporten och importen är av ringa omfattning. Någon importkonkurrens förekommer inte, eftersom läromedel är starkt nationella produkter som måste vara anpassade efter det svenska skolsystemet och dess

läroplaner samt givetvis språket. Det går i regel inte att köpa ett läromedel från ett annat land med undantag för vissa språkböcker eller läromedel avsedda för universitets- eller högskolestudier.

Efterfrågan på tryckta läromedel är i hög grad beroende av de ramar det allmänna har satt för läromedelsområdet i form av lagar, förordningar, läroplaner etc. och inte minst av läromedelsanslagens storlek.

Efterfrågevolymen beror bl.a. på elevantalet, om eleverna får behålla eller bara låna läroböckerna och omfattningen av skolornas kopiering av tryckta läromedel. Lärarnas preferenser och förlagens marknadsföring har stor betydelse för efterfrågan på enskilda förlags produkter.

Det finns statligt stöd till produktion av läromedel inom s.k. bristområden. Till bristområden räknas specialundervisning, dvs. undervisning för elever med olika handikapp, minoritets- och invandrarundervisning, främst i hemspråk samt undervisning i gymnasieskolans specialkurser med få årselever. Budgetåret 1988/89 utbetalades sammanlagt 4,7 milj.kr. i sådant stöd.

6.2 Konkurrensförhållanden

6.2.1 Producenterna

Antalet producenter som under år 1989 sålde tryckta läromedel avsedda för användning i grund- och gymnasieskolan uppgick till 111.

Bland producenterna finns stora förlag med läromedelsproduktion som huvudinriktning och med en utgivning som spänner över de flesta ämnesområden, men också mindre förlag som är specialiserade inom olika läromedelssektorer. Det finns också många småföretag, ibland enmansföretag, med utgivning av enstaka titlar. På marknaden finns även organisationer som i opinionsbildande syfte ger ut tryckt material, vilket ibland är avsett för skolbruk.

Flera myndigheter, t.ex. socialstyrelsen och konsumentverket, marknadsför till skolorna tryckt material, som kan behandla sådana frågor som narkotika, alkohol, kost, bosättning och hushållskostnader. Ibland är materialet gratis.

Cirka 40 % av läromedelsproducenterna har startat försäljningen av tryckta läromedel år 1980 eller senare. Bland de större kan nämnas Bonnier Läromedel AB, Ekelunds Förlag AB och Utbildningslitteratur AB. Varje år tillkommer ett par nya förlag samtidigt som några försvinner.

De största företagsförvärven på läromedelsmarknaden ägde rum under 1970-talet då Esseltekoncernen år 1972 övertog Bonniers andel i det gemensamt ägda AB Läromedelsförlagen och genom sammanslagning av Läromedelsförlagen med andra företag inom koncernen bildade Esselte Studium. Esselte förvärvade år 1973 Almqvist & Wiksell AB och därvid skapades en särskild läromedelsdivision inom kon-

cernen - Esselte Läromedel - i vilken Almqvist & Wiksell Läromedel och Esselte Studium var sidoordnade verksamhetsgrenar.

Under 1980-talet märks bl.a. Skeab Förvaltnings AB:s förvärv av AB Förlagshuset Gothia år 1985 och Sparfrämjandets Förlags AB:s förvärv av Skolförlaget Gävle AB år 1987.

Från den 1 januari 1990 ingår LT:s Förlag AB i Natur och Kulturgruppen. Den 1 januari 1990 inordnades Esselte Studium i Almqvist & Wiksell Läromedel. I juli 1990 förvärvades Almqvist & Wiksell Läromedel av Liber AB och i mitten av oktober offentliggjordes att Nya Liber säljer den i Malmö belägna förlagsdelen för humaniora och naturvetenskap till Verbum AB (se avsnitt 6.2.2).

De flesta företagen ägs av privatpersoner. Ett 20-tal företag ägs helt eller delvis av annat företag. Cirka hälften av ägarföretagen har sin huvudsakliga verksamhet inom förlags- eller mediabranschen. Bland övriga ägare finns organisationer och föreningar, företag verksamma inom industrisektorn och företag med en mera diversifierad verksamhet.

Ett fåtal företag svarar för huvudparten av försäljningen. I tabell 6.1 redovisas de åtta största förlagens andelar av den totala försäljningen.

Tabell 6.1 **De åtta största läromedelsföretagens andelar av den totala försäljningen av tryckta läromedel avsedda för grundskola och gymnasieskola år 1989.**

Företag	Marknadsandel 1989, %	Ackumulerat %
Almqvist & Wiksell Läromedel	25	25
Liber	23	48
Esselte Studium	16	64
Natur och Kultur	15	79
Biblioteksförlaget	4	83
Skolförlaget Gävle	3	86
Corona	2	88
Sparfrämjandet	1	89

Störst var Almqvist & Wiksell med ca 25 % av marknaden, tätt följt av Liber med ca 23 %. De två största svarade alltså för närmare hälften av försäljningen. De fyra största och de åtta största svarade för närmare 80 resp. 90 %.

Om hänsyn tas till koncernförhållanden blir koncentrationen ännu mer tydlig.

Tabell 6.2 **De fyra största företagens/koncernernas andelar av den totala försäljningen av tryckta läromedel avsedda för grundskola och gymnasieskola år 1989.**

Koncern	Marknadsandel 1989, %	Ackumulerat %
Esselte	41	41
Liber	23	64
Natur och Kultur-gruppen	19	83
Läromedelsgruppen	4	87

Esselte Studium och Almqvist & Wiksell Läromedel, som år 1989 ingick i Esseltekoncernen, slogs som tidigare nämnts fr.o.m. den 1 januari 1990 ihop till ett företag under namnet Almqvist & Wiksell Läromedel AB. Liber AB var år 1989 ett helägt dotterbolag till statliga Procordia AB. Bokförlaget Natur och Kultur, Biblioteksförlaget AB, Legenda AB och Bokförlaget Teknik & Data AB ingick år 1989 i Natur och Kultur-gruppen. Verksamheten i Bokförlaget Teknik & Data AB upphörde under första kvartalet år 1990. Förlagsavdelningen inom Sparfrämjandet AB och dotterbolaget Skolförlaget Gävle AB slogs fr.o.m. den 1 mars 1990 ihop och bildade Läromedelsgruppen AB.

Av tabell 6.2 framgår att Esseltekoncernen år 1989 svarade för drygt 40 % och tillsammans med Liber för närmare 65 % av den totala försäljningen. De tre största ägargruppernas andel uppgick till 83 %.

SPK har i "Marknaden för tryckta läromedel" (SPK:s Bokserie 1990:3) undersökt tillgången på tryckta läromedel och koncentrationen på följande delmarknader.

Lågstadiet
Svenska (som första språk)
Matematik (inkl. tabeller)
Orienteringsämnen

Mellanstadiet
Svenska (som första språk)
Engelska
Matematik (inkl. tabeller)
Orienteringsämnen

Högstadiet
Svenska (som första språk)
Engelska
Matematik (inkl. tabeller)
Samhällsorienterande ämnen
Naturorienterande ämnen (exkl. matematik)

Gymnasieskolan
Svenska (som första språk)
Engelska
Matematik (inkl. tabeller)

Samhällskunskap
Företagsekonomi
Teknologi
Vårdkunskap
El-teleteknik
Verkstadsteknik

Den totala försäljningen av tryckta läromedel främst avsedda för ovanstående ämnen och stadier uppgick år 1989 till ca 489 milj.kr. eller ca 74 % av den totala försäljningen av tryckta läromedel för grundskola och gymnasieskola.

Tillgången på tryckta läromedel inom de undersökta ämnena är stor, mätt som antal artiklar. I t.ex. svenska på lågstadiet finns närmare 1 000 artiklar, i engelska på högstadiet resp. gymnasieskolan finns ca 700 artiklar. Andra ämnen med ett stort antal artiklar är t.ex. orienteringsämnen på mellanstadiet och naturorienterande ämnen på högstadiet.

Antalet baslärомedel, dvs. sådana läromedel som täcker väsentliga delar av ett ämne eller kursmoment enligt gällande läroplan, är betydligt mindre än totala antalet artiklar men är ändå ganska stort. Det finns totalt ca 2 500 baslärомedel. Baslärомedel fastställs av en särskild myndighet, statens institut för läromedel (SIL).

Totalt sett finns det många producenter på de undersökta delmarknaderna. Antalet producenter av baslärомedel för ämnen i grundskolan varierar mellan sex och tolv i de undersökta ämnena. För de undersökta ämnena i gymnasieskolan var antalet producenter av baslärомedel mellan två och sex.

Esselteföretaget Almqvist & Wiksell dominerade starkt försäljningsmässigt på lågstadiet och mellanstadiet i de undersökta ämnena. De tre största koncernerna på lågstadiet och mellanstadiet var Esselte, Natur och Kultur-gruppen och Liber. I orienteringsämnen på mellanstadiet fanns dock Gothia bland de tre största och i engelska på samma stadium Läromedelsgruppen.

På högstadiet hade Natur och Kultur-gruppen en stark ställning i svenska och samhällsorienterande ämnen, medan Esselte var stort i engelska, matematik och naturorienterande ämnen. Endast i samhällsorienterande och naturorienterande ämnen finner man andra förlag än de tre stora. I samhällsorienterande ämnen återfanns sålunda Dialogos på tredje plats och i naturorienterande TEFY.

I gymnasieskolan var bilden något mera splittrad. De tre största i svenska och matematik var Natur och Kultur-gruppen, Liber och Esselte. Bland de tre största i engelska och samhällskunskap fanns Corona resp. Läromedelsgruppen. I företagsekonomi och el-teleteknik återfanns Studentlitteratur bland de tre största, i teknologi Kompendieutgivningen, i vårdkunskap Gothia och i verkstadsteknik ITK Läromedel.

I de undersökta ämnena ovan svarade i de flesta fallen det största företaget/koncernen för hälften eller mer av försäljningen i resp. ämne och de tre största för över 90 %.

Inom läromedelsbranschen är utvecklingsarbetet av stor vikt, eftersom kvaliteten är det främsta konkurrensmedlet. Utvecklingsarbetet består bl.a. i att informera sig om forsknings- och utvecklingsprojekt hos skolöverstyrelsen, lärarhögskolan och på universiteten. Det innefattar kartläggningar av den framtida marknaden med avseende på t.ex. antal elever, kommunernas ekonomi, konkurrenssituation etc. samt framtagning av kravanalys för det planerade läromedlet. Utvecklingsarbetet kan pågå i flera år och kan innebära investeringar på flera miljoner kronor för ett läromedel bestående av många komponenter.

För att kunna ge ut kvalitetsmässigt bra böcker på ett stort antal ämnesområden krävs finansiella resurser som gör det möjligt att företa omfattande investeringar och att binda till sig bra författare. Utvecklingskostnaderna är som tidigare nämnts av betydande storlek och arbetet med en bok kan ta flera år före utgivningen. Därtill kommer att man först efter ett par års försäljning kan räkna med att få överskott. Bara ett mindre antal företag har de finansiella resurser som krävs. Nya läroplaner ställer extra krav på företagens resurser. Stora företag har bättre förutsättningar att klara sådana påfrestningar. Små företag kan likväl nå framgångar men då gäller det enstaka ämnesområden eller titlar.

Utsikterna att öka konkurrensen genom nyetableringar av fler läromedelsföretag måste bedömas som små annat än på mycket begränsade områden.

Eftersom läroboken är en komplicerad produkt, vars kvalitet har stor betydelse, ställs stora krav på marknadsföringen. De som väljer läroböcker måste ges tillfälle att få se boken, vad gäller uppläggning, innehåll osv., för att därefter kunna välja. De stora förlagen har huvudsakligen satsat på läromedelskonsulenter som besöker skolorna och berättar om läromedlen. Denna personliga kontakt med lärarna ger dessa förlag en betydande konkurrensfördel. Som komplement till dessa utsänds ett stort antal friexemplar till lärarna för att ge dem möjligheter att på egen hand närmare granska läromedlet. Antalet skolor och lärare är stort, vilket gör att dessa marknadsföringsinsatser kan bli betydande. De mindre läromedelsförlagen kan därför bara i mycket begränsad utsträckning använda sig av dessa metoder och får i stället förlita sig till reklam av olika slag.

Föreningen Svenska läromedelsproducenter (FSL) bildades år 1973 och är en sammanslutning av svenska läromedelsproducenter och leverantörer till utbildningssektorn. FSL skall bl.a. tillvarata medlemmarnas gemensamma intressen i kontakter med såväl myndigheter och organisationer som allmänhet och massmedia och är remissinstans i bl.a. läromedelsfrågor.

Föreningen har ca 40 medlemmar, varav ett 30-tal med utgivning av tryckta läromedel, AV-läromedel eller datamjukvara.

Sedan år 1978 ger FSL ut ett läromedelsregister, FSL-registret. Enligt ett ramavtal om läromedelsinformation mellan FSL och staten har registerverksamheten utvidgats och FSL ger fr.o.m. år 1982 ut kataloger

över läromedel, tryckta läromedel, AV-läromedel, strukturellt materiel och laborativt material. Skälet till att ramavtalet kommit till stånd är statens önskan att få en så heltäckande förteckning som möjligt, något som tillmätts särskild betydelse med tanke på det vidgade läromedelsbegreppet. Katalogen för år 1990 innehåller ca 18 000 artiklar, varav huvuddelen avser tryckta läromedel. Katalogen är öppen för alla, såväl läromedelsförlag, intresseorganisationer som myndigheter, som önskar få sitt läromedel upptaget i registret. De deltagande producenterna står för finansieringen av registret.

6.2.2 Libers förvärv av Esseltes förlag

Som ovan nämnts förvärvade Liber AB i juli 1990 delar av Esseltes förlagsdivision. I förvärvet ingick bl.a. läromedelsförlaget Almqvist & Wiksell Läromedel.

Samtidigt med förvärvet förändrades ägarbilden i Liber genom att Procordia minskade sitt ägande från 100 % till 25 %. Nya ägare blev försäkringsbolaget Skandia och Skandinaviskt Förvärvskapital med vardera 20 %, Spira Invest, Fjärde AP-fonden och Custodia med 10 % vardera, samt den nya koncernens ledning med 5 %.

Förvärvet förväntas enligt köparen leda till samordningsvinster vad gäller bl.a. administration, marknadsföring och distribution. Genom förvärvet förväntas också företagets möjligheter att konkurrera om attraktiva utländska titlar öka.

På läromedelssidan innebar förvärvet en stark dominans för Liber, vilket föranledde NO att granska affären för att bedöma om förvärvet kunde medföra skadlig verkan enligt konkurrenslagen.

NO gav i augusti ett preliminärt klartecken för affären under förutsättning att Nya Liber förband sig att göra en viss omstrukturering av verksamheten. Definitivt besked skulle lämnas senast den 20 oktober. Om Nya Liber då hade inlett de överenskomna omstruktureringarna skulle NO avskriva ärendet.

I mitten av oktober offentliggjordes att Nya Liber säljer den i Malmö belägna förlagsdelen för humaniora och naturvetenskap till Verbum AB. Affären innebär enligt Nya Liber att förlaget minskar sin andel från 64 % till drygt hälften av marknaden för tryckta läromedel avsedda för grund- och gymnasieskola. Verbumkoncernen med förlaget Gleerups och Förlagshuset Gothia kommer att hamna på en tredje plats, dvs. efter Natur och Kultur-gruppen, med en marknadsandel på över en tiondel. De tre största ägargrupperna får därmed tillsammans närmare 85 % av den totala försäljningen på marknaden.

På en koncentrerad marknad - som den för tryckta läromedel - utan importkonkurrens, med bristande förutsättningar för anbudsförfaranden samt obenägenhet hos köparna att byta läromedel, i kombination med låg priskänslighet, erhålls som regel en jämförelsevis hög prisnivå. Dessa marknadsförhållanden rådde redan före den aktuella förvärvet. Genom den dominans som Nya Liber får på läromedelsmarknaden minskar de redan tidigare begränsade förutsättningarna för en effektiv

prisbildning. Det finns alltså ingen garanti för att samordningsvinsterna som kan uppstå i samband med Libers förvärv av Almqvist & Wiksell Läromedel skulle komma köparna till del.

6.2.3 Köparsidan

Köparsidan kännetecknas av att det finns många och av varandra oberoende köpare. Läsåret 1988/89 fanns det sammanlagt över 4 600 skolenheter i grundskolan, fördelade på ca 1 400 rektorsområden, och ca 480 gymnasieskolor.

Enligt gällande författningar och läroplaner är det skolstyrelsen som sätter de ekonomiska ramarna och fördelar läromedelsanslag. Skolstyrelsen antar basläromedel och beslutar om principer för gåvoläromedel. Basläromedel i samhällsorienterande ämnen får antas först efter det att elever, lärare, rektor och skolstyrelse tagit del av läromedelsnämndens objektivitetsgranskning.

Rektor beslutar om och delegerar inköp. Förslag om basläromedel lämnas till skolstyrelsen efter samråd med lärare och elever. Lärare, elever och skolledning tar fram arbetsplaner med utgångspunkt från medelsbudgeten och diskuterar vilka böcker som bör köpas in. Samordning av önskemålen sker för skolenhetens del ofta av en tillsynslärare. I många kommuner finns en kommunal läromedelscentral som samordnar inköpen.

Med utgångspunkt från läroplanernas mål, riktlinjer och kursplaner väljer man vilka metoder som skall användas i undervisningen och vilket innehåll undervisningen skall ha. Först därefter är det aktuellt att välja läromedel. Inom givna ekonomiska ramar och gällande läro- och kursplaner har lärarna tillsammans med eleverna frihet att välja vilka läromedel de önskar.

Vid val av läromedel är det i första hand kvaliteten som avgör vilken bok som skall köpas in. Priset kommer först i andra hand, men har fått allt större betydelse till följd av kommunernas försämrade ekonomi.

Möjligheterna att skaffa sig information om läromedelsutbud och priser är flera. I vissa kommuner finns läromedelscentraler med utställning av läromedel. Alla förlags böcker finns dock inte där. I FSL-registret finns uppgift om vilka läromedel som finns i resp. stadium och ämne. Någon beskrivning av böckernas innehåll lämnas däremot inte.

Köparsidan får betraktas som svag och splittrad, trots att det här gäller institutionella köpare. Lärarna som har det avgörande inflytandet vid val av läromedel ser främst till undervisningens behov. Den pedagogiska friheten leder till en variation i efterfrågan, vilken tillsammans med det stora antalet klasser och skolenheter inom resp. kommun gör distributionen kostsam. Mindre beställningar och flera leveransadresser motverkar en rationell läromedelshantering. Samarbete mellan kommunerna för inköp av läromedel är svårt att åstadkomma och motverkas bl.a. av att branschens rekommenderade rabattskalor inte är något incitament till samordning av större volymer. Samordning av inköpen inom kommunen förekommer i viss utsträckning redan i dag. Det finns

exempel på samordning även mellan olika kommuner. Centralt organiserad samordning mellan många kommuner har dock inte lyckats av flera orsaker.

6.2.4 Begränsningar i konkurrensen

I FSL-registret finns även branschorganisationens rekommenderade försäljningsvillkor återgivna. Dessa villkor upptar bl.a. två olika rabattskalor baserade på ordervärdet. Högst 7 % kan utgå vid ett ordervärde på 25 000 resp. 35 000 kr. De större företagen använder rabattskalan med den högre gränsen för högsta rabatt. Initiativet för att få enhetliga inköpsvillkor kom från köparsidan, dvs. kommunerna. I början av 1970-talet diskuterade Svenska kommunförbundet och FSL gemensamt utformningen av dessa rabattskalor. Vid denna tid ökade inköpsvolymerna, bl.a. beroende på effekten av tidigare läroplan för grundskolan (Lgr 69), samtidigt som det fanns ett intresse från köpar- och säljarsidan att undvika småorder. Ett annat syfte med gemensamma rabattvillkor var att små och stora kommuner skulle få samma villkor. Försäljningsvillkoren reglerar också frågor om kredittid och returer. De rekommenderade rabattskalorna tillämpas för närvarande av 20 av 26 medlemsföretag i FSL med försäljning av tryckta läromedel för grundskola och gymnasieskola. Bland dessa återfinns alla större företag. Flertalet av de sex som inte tillämpar rabattskalorna ger ingen rabatt alls. Ett 20-tal företag utanför FSL tillämpar också de rekommenderade rabatterna.

En gemensam rabattskala är en konkurrensbegränsning. En sådan rabattskala kan inte alltid på ett ekonomiskt rättvisande sätt återspegla en köpares prestation vid ett enskilt köptillfälle eller företagens olika kostnadsförhållanden, som ger olika rabattutrymmen.

Näringsfrihetsombudsmannen (NO) har tidigare (dnr 476/83 och 499/85) prövat FSL:s försäljningsvillkor med utgångspunkt i 2 § konkurrenslagen (KL). NO ansåg då inte att villkoren innebär konkurrensbegränsningar med skadlig verkan från allmän synpunkt. Försäljningsvillkoren finns registrerade i SPK:s kartellregister (nr 4091). På en förfrågan från SPK år 1986 har samtliga medlemsföretag i FSL:s sektion för tryckta läromedel och AV-läromedel uppgivit att de inte ingått konkurrensbegränsande överenskommelser med andra företag som producerade och/eller sålde läromedel. Ingen av de i SPK:s utredning om läromedelsmarknaden våren 1990 ingående företagen uppger sig ha någon form av samarbetsavtal med annan läromedelsproducent.

Upphandling genom anbudsförfarande är mycket ovanlig, eftersom köparna inte har kunnat påverka pris eller rabatter på detta sätt. Enligt läromedelsföretagen är inköpsvolymerna för små för att föranleda ett avsteg från gällande rabatter. Ett försök till anbudstävlan genomfördes år 1989 av Stockholms skolförvaltning. Anbudsgivarna offererade böckerna till ordinarie villkor. NO har granskat ärendet för att utröna om brott mot anbudskartellförbudet förekommit. Ärendet avskrevs dock av

NO eftersom inget framkommit som tyder på att anbudsgivarna faktiskt har handlat i samförstånd vid avgivandet av sina anbud.

Distribution av läromedel till landets alla skolor från ett begränsat antal leverantörer under en relativt kort tid under året tål inte stora avsteg från gängse rutiner. Kommunerna är beroende av de större läromedelsföretagen när det gäller läromedelsförsörjningen om man inte vill äventyra undervisningen i skolan. Detta kan vara en anledning till att försök med upphandling av läromedel varit ovanligt och att kommunerna inte reagerat kraftfullare för att få bättre rabattvillkor.

Diskussioner pågår mellan Kommunförbundet och representanter för förlagen beträffande rabattskalor och övriga försäljningsvillkor.

I syfte att stimulera till ökad samordning av läromedelsinköpen inom kommunerna avser Kommunförbundet att anordna gemensamma utbildningsinsatser för personal inom kommunernas skolförvaltningar och inköpsavdelningar.

Möjligheten att byta läromedel begränsas också av ekonomiska skäl. Även om ett kvalitetsmässigt bättre och billigare läromedel hittas, innebär inte detta att ett inköp är ekonomiskt fördelaktigt. Ett byte kan med nuvarande lånesystem innebära att en hel klassuppsättning måste köpas jämfört med endast kompletteringar om det gamla läromedlet behålles. Samtidigt som det är svårt att komma in med en ny produkt är det lättare att hålla sig kvar för det förlag vars böcker redan används. Lånesystemet verkar alltså i konserverande riktning.

En viss tröghet när det gäller byte av läromedel kan troligen också förekomma av det skälet att ett byte kan innebära att läraren måste lägga om sin undervisning. I samband med införandet av nya läroplaner och kursplaner kan ett byte av läromedel vara nödvändigt.

Bestämmelser om s.k. baslärömedel, som utgör stommen i undervisningen, har medfört en viss styrning av efterfrågeinriktningen genom att det i grundskoleförordningen (SFS 1988:655 med ändr.) föreskrivs att eleverna skall få vissa baslärömedel och väsentliga hjälpmedel som gåva.

6.3 Prisbildningen

6.3.1 Prissättning

Alla läromedelsföretag som utger tryckta läromedel på kommersiell basis tillämpar marknadsprissättning. Prissättningen skiljer sig här från den som tillämpas av organisationer och myndigheter för vilka syftet är att sprida information i vissa bestämda frågor till berörda målgrupper och där försäljningen av läromedel endast i mer eller mindre omfattning skall täcka utgivningskostnaderna. För de egentliga läromedelsföretagen gäller det främst att skaffa sig en uppfattning om resp. marknad och därvid beaktas också gällande priser på alternativa läromedel från större konkurrenter på marknaden i fråga. Även om hänsyn tas till konkurrenternas priser synes marknaden tåla tämligen stora prisdifferenser

mellan alternativa läromedel. Detta har sin orsak i att kvalitetsaspekter har stor betydelse vid lärarnas val av läromedel. Enligt företagen framställs ofta alternativa läromedel just för att tillgodose olika undervisningsbehov. Prisbilden är dock komplicerad beroende på bl.a. läromedlens olika komponenter, vilket försvårar relevanta prisjämförelser för klassuppsättningen e.d.

Priskänsligheten hos köparna anses bland läromedelsföretagen vara störst när det gäller grundskoleböcker. Antalet konkurrerande företag är relativt stort och lärarna får inte helt och hållet bestämma vilken bok man vill ha. Inköpsansvariga i grundskolan är de s.k. tillsynslärarna. Samtidigt är grundskoleböckerna mer illustrerade och mer påkostade i utförande jämfört med gymnasieböcker. Detta har pedagogiska orsaker. Gymnasielärarna behöver inte se så mycket till bokens utseende som grundskolelärarna. Allmänt gäller dock enligt företagen att lärarna blivit mer prismedvetna och att prisfrågan får större betydelse i framtiden.

Bonnier Läromedel tillämpar också marknadsprissättning, men har vid sin start uttalat att man avser att hålla en låg prisnivå på läromedel. Företaget säger sig hålla minst 25 % lägre priser och på vissa serier 50-60 % lägre än motsvarande läromedel från konkurrenterna. Bonnier Läromedel gör egna prisjämförelser och använder sig av dessa i marknadsföringen. För Bonnier Läromedel spelar konkurrenternas priser stor roll vid prissättningen.

Många läromedel säljs i serier, t.ex. olika årskursböcker i ett stadium, eller tillsammans med andra delar i ett läromedelspaket. Även om kalkyler görs för varje enskild komponent ser företagen till helheten vid prissättningen. Marknadsbedömningar görs således även i dessa fall.

Det är inte ovanligt att priset varierar mellan böckerna på det viset att senare delar i serien är dyrare än t.ex. seriens första del. Läromedelsföretagen kan hålla ett lågt pris på den första boken för att sedan - när köparen inte utan olägenheter kan byta läromedel - ta ut ett högre pris på den sista boken i serien. Prissättningen kan utformas så att köparna blir bundna till fortsatta inköp av böcker i serien. Företagen uppger att man inte medvetet går in med ett lågt pris på första serieboken, för att sedan successivt höja priset. Böckernas omfång kan variera och böckerna kan ges ut vid olika tillfällen, vilket kan innebära olika priser för böckerna i serien. Priset på senare tryckta delar blir högre på grund av kostnadsökningar för sättning, tryckning etc. Omfånget sägs också vara mer omfattande i högre årskurser. En annan förklaring man framför är att årskursbok 1 av en serie oftare är gåvoläromedel. Detta innebär att de höga fasta kostnaderna vid bokutgivningen kan slås ut på en större upplaga och styckkostnaden därmed minskar. I princip kan man ha ett högt pris på första boken för att alla böcker i serien skall få samma pris.

Prisnedsättningar i form av rea- eller utförsäljning är sällsynta och kan enligt vissa läromedelsföretag innebära risker för bad will. Det gäller även vid prissättningen av helt nya läromedel. Bokens kvalitet, me-

nar man, skulle ifrågasättas om priset sätts för lågt. Sådan prissättning är typisk för marknader med bristande konkurrens.

Merparten - enligt uppgift minst 95 % - av de ca 18 000 artiklarna i FSL:s läromedelsregister utgörs av backlist, dvs. böcker som utgivits under tidigare år. Företagen höjer som regel priserna på dessa läromedel under september - oktober varje år. Även dessa prisändringar sker efter marknadsbedömningar och främst mot bakgrund av företagens kostnadsökningar sedan föregående prishöjningstillfälle. Stora variationer kan därvid förekomma mellan enskilda titlar.

6.3.2 Prisutvecklingen

I genomsnitt har priserna på tryckta läromedel under 1980-talet ökat med ca 9 % per år. Prisökningstakten har minskat under 1980-talets senare hälft. Under perioden 1980-1984 uppgick prisökningarna till i genomsnitt ca 10 % per år medan genomsnittet för perioden 1985-1989 utgjorde ca 7 % per år.

Den allmänna prisutvecklingen enligt konsumentprisindex (KPI) har under 1980-talet varit ca 8 % per år. Under perioden 1980-1984 uppgick prisökningarna enligt KPI till i genomsnitt ca 10 % per år och under perioden 1985-1989 till ca 5,6 % per år.

Bokprisindex - som ingår som delindex i KPI och avser allmänlitteratur - har ökat med i genomsnitt ca 9,6 % per år under 1980-talet. Grafiska industriförbundets olika kostnadsindex (exkl. material) för sättning, tryckning, repro- resp. bokbinderiarbeten har under samma period ökat med i genomsnitt närmare 8 % per år.

I tabell 6.3 redovisas de årliga prishöjningarna på huvudsakligen tryckta läromedel avsedda för grundskola och gymnasieskola under åren 1980-1989. Uppgifterna avser ett vägt genomsnitt, dvs. de undersökta läromedelsföretagens prisändringar har vägts med resp. företags försäljningsvärden. Redovisningen bygger på uppgifter från fem företag, nämligen Almqvist & Wiksell Läromedel AB, Esselte Studium AB, Liber AB, Bokförlaget Natur och Kultur samt Skolförlaget Gävle AB (t.o.m. 1987) och Biblioteksförlaget AB (fr.o.m. 1988). Dessa företag svarade år 1989 totalt för närmare 85 % av försäljningen av tryckta läromedel avsedda för grundskola och gymnasieskola på den svenska marknaden.

Tabell 6.3 Prisutvecklingen på tryckta läromedel 1980-1989, procent.

År	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89
Total genomsnittlig prishöjning i procent	9,9	11,5	12,8	9,2	7,2	9,3[a]	8,5	5,9[b]	6,0	5,6

[a] Prishöjning i två etapper: hösten 1985 med i genomsnitt 5,5 % samt den 1 mars 1986 med ytterligare i genomsnitt 3,6 %.

[b] Prishöjning i två etapper: hösten 1987 med i genomsnitt 3,0 % samt den 1 mars 1988 med ytterligare i genomsnitt 2,8 %.

Företagen ändrar som regel priserna under september - oktober varje år. Priserna redovisas sedan i den för branschen gemensamma katalogen som utkommer i december månad. Huvuddelen eller omkring 70 % av den årliga försäljningen av läromedel sker under maj - augusti året därpå. Prishöjningen 1989 hänför sig således i första hand till försäljningen våren och sommaren 1990 och avser främst läromedel för läsåret 1990/91.

Under nästan samtliga år under 1980-talet har prishöjningarna varit betydande. SPK har vid ett flertal tillfällen informerat regeringen om prishöjningarnas storlek.

De redovisade siffrorna tabell 6.3 avser genomsnittliga prisändringar. Stora variationer kan således förekomma mellan prisändringar på enskilda titlar.

Sammanfattningsvis kan konstateras att prishöjningarna under 1980-talet - utöver kostnadsökningar - motiverats med dålig lönsamhet, minskade försäljningsvolymer på grund av främst kommunernas minskade anslag till läromedelsinköp, ökad återanvändning av läromedel samt kopieringsverksamheten i skolorna. För att klara den krympande marknaden har företagen också sänkt sina kostnader genom att minska antalet anställda.

6.4 Sammanfattande bedömning

Den obalans som råder på läromedelsmarknaden med å ena sidan 2-3 företag som helt dominerar försäljningen både totalt sett och i olika ämnen samt å andra sidan ett stort antal köpare spridda över hela landet, som gör sina beställningar utan anbudsförfarande och vanligen utan samordning, innebär ett betydande övertag för säljarsidan. Koncentrationen på säljarsidan har genom Libers förvärv av Almqvist & Wiksell Läromedel ökat ytterligare. Beställningarna sker under kort tidsperiod vilket försvårar samordning, och efterfrågan styrs i första hand av lärarnas preferenser. Den frihet lärarna har att välja läromedel leder till en variation i efterfrågan och därmed mindre beställningar vilket motverkar en rationell upphandling.

Läromedelsföretagen har under 1980-talet kunnat kompensera sig för intäktsbortfall beroende på den vikande efterfrågan genom att höja priserna. Samtidigt har man sänkt kostnaderna genom att bl.a. minska antalet anställda. Inget företag har sökt öka sina marknadsandelar genom prissänkningar. Att företagen kunnat höja priserna beror på att köparna varit beredda att betala ett högre pris av kvalitetsmässiga skäl och/eller att benägenheten att byta läromedel påverkats av ekonomiska eller andra orsaker. Nuvarande lånesystem i skolorna innebär att byte av läromedel kostar mer än endast kompletteringsköp. För lärarnas del innebär ett byte en omställning. Svårigheten att få en överblick över det totala utbudet och läromedlens kvalitet har bidragit till att företagen kunnat genomföra nämnda prishöjningar. En ytterligare orsak är att

kommunernas inköp av läromedel sker genom decentraliserad upphandling. Att kommunerna - trots försök - inte lyckats få bättre villkor än de gemensamma rekommenderade rabatterna är ännu ett exempel på brister i marknadens funktionssätt.

Som nämnts ovan kan Libers förvärv av Almqvist & Wiksell Läromedel innebära ökad risk för prishöjningar.

Kommunernas ekonomi kommer under 1990-talet generellt sett att utsättas för stora påfrestningar. På skolområdet beror det bl.a. på de nya läroplanerna, ökat elevantal - åtminstone i grundskolan - upprustning av lokaler etc. De nya läroplanerna kommer samtidigt att öka förlagens kostnader för utveckling, vilket i sin tur innebär höjda priser, om inte volymerna ökar. Frågan gäller därför vilka möjligheter som finns att förbättra villkoren för kommunernas läromedelsinköp och därmed dämpa kostnadsutvecklingen.

Utsikterna att öka konkurrensen genom nyetableringar av läromedelsföretag måste bedömas som små annat än på mycket begränsade områden. Besparingar genom att förbilliga läromedlen, t.ex. mindre färgtryck, enklare bindning och mer standardiserat utförande, synes bli marginella. Sådana förändringar kan enligt företagen också leda till oönskade pedagogiska effekter. Ökade försäljningsvolymer per titel hos företagen på grund av minskad tillämpning av systemet med inlåningsböcker i skolorna skulle på sikt kunna leda till lägre priser. Detta beror på att de höga fasta kostnaderna kan slås ut på en större upplaga så att styckkostnaderna därmed minskar.

Kommunerna skulle sannolikt kunna uppnå besparingar genom att samordna inköpen av läromedel i vissa "stora" ämnen inom främst grundskolan och eventuellt inom något ämne på gymnasieskolan. De nuvarande rabattskalorna utgör dock inget incitament till köp över 35 000 kr. per order. För att exakt kunna bedöma omfattningen och storleken på denna samordningspotential erfordras en systematisk utredning av förutsättningarna på olika delmarknader.

En ökad centralisering av inköpen kan påverka den frihet vid valet av läromedel och pedagogisk uppläggning på klassnivå som delegerats till lärare/skolor. En samordning av inköpen bör dock utformas så att mångfald och valfrihet i största möjliga utsträckning bevaras.

Med tanke på utbudets omfattning är det av flera skäl svårt för en lärare att få en total överblick av hela läromedelsutbudet i sitt ämne och att göra prisjämförelser. Rationella inköp förutsätter god överblick och kunskap om kostnaden för de olika alternativen. Vid bedömningen kommer också kvalitetsaspekter att ingå, vilka av naturliga skäl är svåra att objektivt bedöma.

I nedanstående punkter sammanfattas vad som uppfattas som problem av köparsidan, vad detta bl.a. beror på och vilka möjligheter som kan finnas för att förbättra situationen för köparna.

Problem

- Skolorna har fått vidkännas prishöjningar på läromedel, som upplevts som stora, samtidigt som kommunerna ställt krav på skolorna att genomföra besparingar. Företagen har under 1980-talet höjt priserna på läroböcker med i genomsnitt ca 9 % per år.

Orsaker till prishöjningarna

- Kostnadsökningar för förlagen.

- Krav på kompensation hos förlagen för intäktsbortfall på grund av minskade försäljningsvolymer, beroende bl.a. på ökad återanvändning av läromedel och kopieringsverksamhet i skolorna.

- Lönsamhetsskäl.

Förhållanden som möjliggjort prishöjningar

- Den pedagogiska friheten ger läraren möjlighet att välja den lärobok läraren anser bäst. Kvaliteten sätts vanligen i främsta rummet och priskänsligheten blir därigenom låg.

- Obalansen på marknaden genom hög koncentration på säljarsidan och en köparsida som får betraktas som svag har inneburit att företagen kunnat genomföra nämnda prishöjningar. Köparna har inte kunnat förhandla sig till bättre villkor än de av företagen tillämpade vid inköp av tryckta läromedel.

- Samordning av inköp är ovanlig eftersom branschens rekommenderade rabattskala inte ger något incitament till sådan. Förutsättningar för anbudsförfarande föreligger inte eftersom säljarna hänvisar till gällande rabattvillkor och följsamheten till de rekommenderade villkoren är stor. Prishöjningarna har därför inte kunnat reduceras genom ökade rabatter.

- Svårigheten att få en överblick över det totala utbudet och läromedlens kvalitet och att göra prisjämförelser har bidragit till att företagen kunnat genomföra prishöjningar.

Möjligheter att förbättra situationen

- Upphandlingsförfarandet i kommunerna/skolorna förbättras.

- Branschens rekommenderade rabattskalor utgör en konkurrensbegränsning och rabatt- och försäljningsvillkor som är bättre anpassade till köparens prestation vid ett enskilt köptillfälle bör därför utverkas.

- Besparingar skulle sannolikt kunna uppnås genom samordning av inköp av läromedel om bättre rabatt- och försäljningsvillkor, som stimulerar till större inköp och anbudsförfarande, kan erhållas. En sådan samordning av inköpen bör utformas så att mångfald och valfrihet i största möjliga utsträckning bevaras.

7 ELEKTRISKA HUSHÅLLSAPPARATER

7.1 Produkten och marknaden

7.1.1 Produkterna

Elektriska hushållsapparater delas vanligen upp i tyngre och lättare apparater.

Till gruppen tyngre apparater hör hushållets mer stationära apparater såsom kyl, frys, disk-, tvätt- och torkmaskiner samt spisar, mikrovågsugnar och spisfläktar.

Till gruppen lättare apparater räknas dammsugare, symaskiner, strykjärn, köksmaskiner, kaffebryggare, rakapparater samt övriga lättare apparater.

Produktområdet utmärks av att det hela tiden tillförs nya produkter. Under 1970- och 1980-talet har exempelvis torktumlare, diskmaskiner och mikrovågsugnar lanserats eller mer stabilt kommit in på marknaden. En del av de nya apparaterna har blivit "storsäljare" under en säsong och därefter försvunnit helt eller nästan helt från marknaden (exempel på sådana produkter är glassmaskiner och bakmaskiner).

Det är små skillnader mellan de elektriska hushållsapparater som säljs i Sverige och på den internationella marknaden. Som exempel på skillnader kan nämnas att kylskåp är lite olika utrustade i olika länder, diskmaskinerna i Sverige körs i allmänhet med varmvatten till skillnad mot i andra länder där man vanligtvis använder kallvatten. 70 cm breda spisar är vanliga i Sverige men ovanliga i andra länder.

Ibland råder det tveksamhet om huruvida de nya produkterna är elektriska hushållsapparater (trots att de används i hushållen och drivs med elkraft) eller om de skall räknas till något annat område (exempel på sådana produkter är solarier och infravärmare). Detta visar svårigheten att på ett entydigt sätt avgränsa marknaden för elektriska hushållsapparater.

Många av apparaterna inom produktområdet är föremål för intensiv produktutveckling. Tekniken med att utveckla olika drivkällor är i full gång. Exempel härpå är uppladdningsbara och batteriberoende apparater. Det finns vidare exempel på apparater som drivs både med nätström och batterier. Ett resultat av detta kan bli att det i framtiden blir svårt att avgöra om en produkt är en elektrisk hushållsapparat eller något annat.

Ytterligare exempel på produktutveckling inom området är att tillverkarna av elektriska hushållsapparater strävar efter att minska energiförbrukningen. Exempel på produkter som utvecklats i denna riktning är tvätt- och diskmaskiner.

Konsumentverket har utarbetat riktlinjer för hur leverantörerna av elektriska hushållsapparater bör deklarera energiåtgången. För närvarande (sommaren 1990) finns sådana riktlinjer för kyl, frys och ugnar. Riktlinjerna liknar EG:s.

Förbudet att använda freon fr.o.m. år 1995 har inneburit en press på tillverkarna av kyl- och frysskåp att hinna hitta ersättningsmaterial och att utveckla produktionsprocessen.

Elektriska hushållsapparaters andel av konsumentprisindex år 1990 är 7,3 promille. KPI-vikten motsvarar inte hela produktgruppens marknadsvärde eftersom de produkter som säljs till byggmarknaden och till egnahemsägare inkl. fritidshusägare inte ingår i beräkningsunderlaget för KPI. För år 1989 beräknas KPI ha omfattat ca 50 % av det totala marknadsvärdet på 7 621 milj.kr. inkl. moms.

7.1.2 Marknaden

Grundläggande marknadsförutsättningar för efterfrågan av elektriska hushållsapparater är bl.a.

- antalet hushåll (inkl. fritidsbostäder)
- hushållens storlek
- graden av förvärvsarbete
- hushållens ekonomi
- antalet nybyggda bostäder
- utbytesfrekvens i befintligt bostadsbestånd
- normer för utrustningsstandard av lägenheter.

Marknaden för elektriska hushållsapparater delas vanligen upp i den s.k. vitvarumarknaden och marknaden för lättare apparater.

De tyngre apparaterna säljs på vitvarumarknaden. Denna delas upp i bygg- (anbuds-) marknaden (ca 25 %) och styckmarknaden (ca 75 %). Anbudsmarknaden är beroende av storleken på bostadsbyggandet samt reparationer och ombyggnader. Konkurrensen på denna marknad påverkas både av ekonomiska och politiska beslut.

De lättare apparaterna säljs på en egen delmarknad.

År 1989 sålde leverantörerna 6,2 milj. elektriska hushållsapparater på den svenska marknaden. Av tabell 7.1 framgår antalet apparater som tillförts den svenska marknaden åren 1988 och 1989 genom leverans från inhemska leverantörer och genom direkt import.

Tabell 7.1 Inhemsk tillförsel och import av elektriska hushållsapparater till den svenska marknaden åren 1988-1989. Antal i tusen.

	1988	1989
Inhemsk tillförsel	1 300	1 300
Import	4 500	4 900
Tillförsel	5 800	6 200

Av tabell 7.1 framgår att importen av elektriska hushållsapparater är betydande. Importandelen var både 1988 och 1989 ca 80 %.

År 1989 bestod importen värdemässigt till ca 75 % av tyngre apparater och till ca 25 % av lättare apparater. Exporten bestod år 1989 värdemässigt till 80 % av tyngre apparater och till 20 % av lättare apparater. Det förekommer såväl reimport som reexport av elektriska hushållsapparater.

Tabell 7.2 Import och export av elektriska hushållsapparater år 1988 och 1989 i milj.kr.

	1988 Milj.kr.	1989 Milj.kr.
Import	2 612	2 963
Export	2 976	2 880

Källa: SCB, utrikeshandelsstatistik (stat nr ur kap. 84 och 85).

För år 1989 uppskattas försäljningen till 7 600 milj.kr. inkl. moms i konsumentledet och till 5 800 milj.kr. i leverantörsledet.

I tabell 7.3 visas leverantörernas försäljning år 1989 fördelad på vitvarumarknaden och marknaden för lättare apparater.

Beträffande anbudsmarknaden (en del av vitvarumarknaden) så ökade byggandet under år 1989 medan reparationer och ombyggnader minskade. Totalt sett bedöms anbudsmarknaden ha ökat något under år 1989 vid jämförelse med år 1988.

Tabell 7.3 Leverantörernas nettoförsäljning av elektriska hushållsapparater 1989 i milj.kr. exkl. moms.

Vitvarumarknad	Milj. kr.	Andel av delmarknaden %	Andel av hela marknaden %
Kyl- och frys	1 400	32	24
Diskmaskiner	500	11	9
Tvättmaskiner	900	21	15
Torkmaskiner	300	7	5
Mikrovågsugnar	400	9	7
Spisar, kokplattor och övriga ugnar	800	18	14
Spisfläktar	100	2	2
Summa	4 400	100	76
Marknad för	**Milj. kr.**	**Andel av delmarknaden %**	**Andel av hela marknaden %**
Dammsugare	300	21	5
Symaskiner	200	14	3
Strykjärn	100	7	2
Köksmaskiner	300	21	5
Kaffebryggare	100	7	2
Rakapparater	100	7	2
Övriga apparater	300	21	5
Summa	1 400	100	24

Ca 75 % av de svenska leverantörernas försäljning sker på vitvarumarknaden och ca 25 % sker på marknaden för lättare apparater. I stort sett har fördelningen av försäljningen mellan de två delmarknaderna varit konstant under 1980-talet med några procentenheters förskjutning något år åt den ena eller den andra delmarknaden. Inte heller fördelningen mellan produkterna på de två delmarknaderna visade några större förändringar under senare delen av 1980-talet.

Den största produktgruppen, kyl och frys, har under perioden 1986-1989 haft en marknadsandel mellan ca 25 och 30 % av totalmarknaden, mätt i leverantörsledet. Den näst största produktgruppen, tvättmaskiner, har under samma period haft marknadsandelar mellan ca 15 och 20 %. Den tredje gruppen i storleksordning är gruppen spisar, kokplattor och övriga ugnar. Dess marknadsandel har under perioden varierat mellan ca 10 och 15 %.

Mikrovågsugnarna är den produktgrupp som under 1980-talet tagit marknadsandelar från övriga produkter. Av siffermaterialet för åren 1988 och 1989 kan man utläsa att marknaden för mikrovågsugnar börjar minska. Mikrovågsugnarnas andel av leverantörernas sammanlagda försäljning beräknas år 1986 ha uppgått till 6 %, år 1987 till 10 %, år 1988 till 11 % och år 1989 till 7 %. Minskningen mellan åren 1988 och 1989 beror både på lägre genomsnittsintäkt per såld mikrovågsugn och minskad försåld volym. Leverantörerna sålde 0,4 miljoner mikrovågsugnar år 1988 och 0,3 miljoner år 1989.

7.2 Konkurrensförhållanden

7.2.1 Företagsstruktur

I Sverige finns ca 40 företag som levererar elektriska hushållsapparater till återförsäljare och till byggmarknaden. Dessa företag tillverkar, importerar eller bedriver grossistverksamhet. En del leverantörer köper elektriska hushållsapparater från andra inhemska leverantörer. Det förekommer olika typer av samarbete mellan företagen, bl.a. med service och reparationer.

Många av leverantörerna av elektriska hushållsapparater bedriver verksamhet både i Sverige och utomlands eller ingår i koncerner som gör det.

Electrolux som är den största leverantören av elektriska hushållsapparater i Sverige är också en av världens ledande tillverkare av vita varor. Koncernen har en marknadsledande ställning i Europa och är genom White Consolidated det tredje största vitvaruföretaget i USA.

Koncernen har delat upp sin verksamhet i sex olika affärsområden med bl.a. ett för hushållsprodukter. Hushållsprodukterna är koncernens största affärsområde med 51 % av den totala försäljningen år 1989. Vita varor är de dominerande produkterna inom affärsområdet. Vidare ingår i området bl.a. dammsugare och symaskiner.

I tabell 7.4 visas leverantörsföretagens försäljning av elektriska hushållsapparater år 1989 på den svenska marknaden. Uppgifterna i tabell 7.4 avviker från uppgifterna i tabell 7.3 beroende på viss dubbelräkning på grund av handeln mellan leverantörsföretagen.

Tabell 7.4 Leverantörernas nettoförsäljning av elektriska hushållsapparater 1989 i milj.kr. exkl. moms.

Leverantör	Vitvaru-marknaden Milj.kr.	Marknaden för lättare apparater Milj.kr.	Totalt elektriska hushållsapparater Milj.kr.
Electroluxkoncernen	2 485	354	2 839
Philips	161	336	497
Asea Skandia	530	30	560
Askokoncernen	404	25	429
Bosch	257	45	302
Siemens	140	9	149
AEG	270	12	282
Summa	4 247	811	5 058
Övriga	498	815	1 313
Totalt	4 745	1 626	6 371

Electroluxkoncernen är den dominerande säljaren av elektriska hushållsapparater på den svenska marknaden. År 1989 hade koncernen 45 % av leverantörernas sammanlagda försäljningsvärde av elektriska hushållsapparater på den svenska marknaden. Av försäljningen på de två delmarknaderna var Electrolux andel 52 % av vitvarumarknaden och 22 % av marknaden för lättare apparater.

Electrolux marknadsför sina produkter i Sverige under varumärkena Electrolux, Electro Helios, Husqvarna, Volta och Zanussi. Koncernens försäljning i Sverige består både av inhemskt tillverkade och importerade elektriska hushållsapparater från utländska Electroluxföretag. En mindre andel av sortimentet köps från externa leverantörer både inom Sverige och utomlands. I Electroluxkoncernen ingår servicebolaget Electroservice AB.

Philips Försäljning AB är den näst största av leverantörerna på den svenska marknaden. År 1989 var detta företags andel 8 % av leverantörernas försäljning. Philips andel av leverantörernas försäljning på vitvarumarknaden var 3 % år 1989 och av försäljningen på marknaden för lättare produkter 21 %. Merparten av produkterna som säljs under varunamnet Philips på vitvarumarknaden ingår inte i Philips försäljningssiffror utan i generalagenten Asea Skandias.

Philips Försäljning ingår i den holländska Philipskoncernen, vars vitvarudivision sedan augusti 1988 ägs till 53 % av det amerikanska företaget Whirlpool Corporation Ltd. Whirlpool är USA:s största leverantör av elektriska hushållsapparater. Under de senaste två åren har

Whirlpool byggt upp en organisation speciellt för den europeiska marknaden.

I anslutning till att Whirlpool tog över delar av Philips vitvarudivision förändrades ägandeförhållandena i Iremda i Norrköping AB (f.d. Philips Norrköpingsindustrier AB), så att Whirlpool nu äger 53 % och den holländska Philipskoncernen 47 % av företaget. Iremda säljer mikrovågsugnar till Philips Försäljning och på export.

ABB Asea Skandia AB är den tredje i storlek av leverantörerna av elektriska hushållsapparater på den svenska marknaden. Asea Skandia är till skillnad från Electrolux ett renodlat grossistföretag. År 1989 var Asea Skandias andel av leverantörernas försäljning 9 %. Av försäljningen på vitvarumarknaden var Asea Skandias andel 11 % och på marknaden för lättare apparater 2 %. Asea Skandia är dotterbolag till Asea Brown Boveri AB som ingår i ABB Asea Brown Boveri Ltd. Företaget har ensamrätt till varunamnet Cylinda. Under varunamnet säljs disk-, tvätt- och torkmaskiner samt spisar. Merparten av produkterna levereras av svenska och finska företag ingående i Askokoncernen. Asea Skandia är också generalagent för Philips samtliga produkter som säljs på vitvarumarknaden med undantag för mikrovågsugnar.

Asea Skandia har ett dotterbolag, Asea Skandia Service AB, som utför service på olika elektriska hushållsapparater av olika märken. De mest välkända är Cylinda, Philips och Upo.

Askokoncernen är den fjärde i storleksordning av leverantörerna på den svenska marknaden och dess andel av leverantörernas sammanlagda försäljningsvärde uppgick år 1989 till 7 %. År 1989 var koncernens andel av leverantörernas försäljning på vitvarumarknaden 9 % och på marknaden för lättare apparater 2 %.

Askokoncernen består av försäljningsbolaget AB Upo, tillverkningsföretagen Asko Cylinda AB, Osby AB, Futurum AB och Pax Electro Products AB. Osby, Futurum och Pax Electro Products säljer produkter inom Sverige delvis till Upo och delvis till andra leverantörer.

Askokoncernen marknadsför sina produkter i Sverige under varumärkena Upo och Osby. Koncernens försäljning består både av egna tillverkade produkter och av importerade produkter från företag inom Askokoncernen och andra företag.

Asko Cylinda tillverkar disk-, tvätt- och torkmaskiner som på den svenska marknaden enbart levereras till ABB Asea Skandia. Askokoncernen köpte år 1988 Asko Cylinda (f.d. ABB Cylinda AB) från Asea Brown Boveri. Asea Skandia importerar under varunamnet Cylinda spisar från ett företag i Askokoncernen. Cylinda är ett registrerat varumärke, som Asea Skandia äger rätten till.

Samarbetet mellan Asko och Asea Skandia har under olika former ägt rum sedan mitten av 1960-talet. Askokoncernen har sedan den 1 juli 1989 ett serviceavtal med Asea Skandia Service AB, som är dotterbolag till Asea Skandia. Tidigare skedde samarbete med Siemens Hushållsapparater AB som hade en egen serviceavdelning inom företaget.

I Finland samarbetar Electrolux och finska Upo i ett gemensamt ägt försäljningsbolag. Försäljningsbolaget säljer elektriska hushållsapparater från båda ägarna. Bakgrunden till samarbetet är att Electrolux köpte kylskåpstillverkning av ett företag som hade samarbete med Upo. Kylskåp som tillverkas vid denna enhet säljs av försäljningsbolaget under varunamnet Upo.

Övriga Electroluxprodukter i Finland säljs av Electroluxföretag med undantag för produkter med varunamnet Zanussi som säljs av en fristående agent.

Storleksmässigt kommer sedan Robert Bosch AB och AEG Hem & Hushåll AB med 5 resp. 4 % av leverantörernas totala försäljning i Sverige år 1989. Inget av företagen har egen tillverkning i Sverige.

Robert Bosch ingår den tyska koncernen Robert Bosch GmbH. Robert Bosch importerar merparten av försålda apparater från andra företag inom koncernen i Tyskland. Ett mindre antal disk- och torkmaskiner köps från svenska leverantörer.

Robert Bosch och Siemens Hushållsapparater AB samarbetar med service och reparationer i servicebolaget EHA-Service AB som ägs av det tyska bolaget Bosch-Siemens Hausgeräte GmbH. Detta är ett företag som tillverkar elektriska hushållsapparater åt de tyska ägarna Robert Bosch och Siemens Electrogeräte GmbH, vilka exporterar en del av produkterna till Robert Bosch och Siemens Hushållsapparater i Sverige.

AEG ingår i det tyska AEG vars huvudägare är Daimler-Benz. AEG köper ett antal tyngre apparater såsom kyl, frys och torkskåp, från svensk leverantör, men även import av dessa produktgrupper förekommer. Resten av företagets produkter importeras med undantag för spisfläktar. Importen sker från AEG i Tyskland.

7.2.2 Importkonkurrens

Ca 80 % av antalet försålda elektriska hushållsapparater i leverantörsledet år 1989 var importerade.

Tabell 7.5 **Leverantörernas totala försäljning av elektriska hushållsapparater i tusen (antal) samt deras försäljning av importerade elektriska hushållsapparater i tusen (antal) 1989.**

Vitvarumarknad	Antal försålda tusen	Därav antal importerade tusen	%
Kyl- och frys	550	230	41
Diskmaskiner	160	60	38
Tvätt- och torkmaskiner	390	270	60
Mikrovågsugnar, spisar, kokplattor och övriga ugnar	590	290	50
Spisfläktar	160	20	13
Summa	1 850	870	47
Marknaden för lättare apparater	**Antal försålda tusen**	**Därav antal importerade tusen**	**%**
Dammsugare	350	250	71
Symaskiner	70	40	57
Strykjärn	560	490	87
Köksmaskiner	710	660	93
Kaffebryggare	670	640	96
Rakapparater	370	350	95
Övriga apparater	1 660	1 550	93
Summa	4 390	3 980	91

Av tabell 7.5 framgår att importandelen varierar från ca 10 % för spisfläktar till ca 95 % för flertalet av de lättare apparaterna (kaffebryggare, rakapparater, strykjärn och övriga apparater). I genomsnitt importerades år 1989 ca 50 % av apparaterna som såldes på vitvarumarknaden och ca 90 % av dem som såldes på marknaden för lättare apparater.

Nästan hälften av Electroluxkoncernens försålda apparater år 1989 var importerade. Importen kommer huvudsakligen från egna bolag i Finland, Tyskland, Storbritannien, USA, Norge, Frankrike och Danmark. Electrolux andel av leverantörernas hela försäljning i Sverige räknat i antal är inte större än 10 %. Av de importerade apparaterna på vitvarumarknaden var Electrolux andel 50 % och på marknaden för lättare apparater endast 2 %.

7.3 Prisbildning

7.3.1 Produkterna

Samtliga större leverantörer av elektriska hushållsapparater ger ut cirkaprisrekommendationer till handelsledet. Rent allmänt i branschen är uppfattningen att följsamheten till dessa rekommendationer är låg. Denna uppfattning styrks av resultaten av de av SPK och priskontoren

vid länsstyrelserna genomförda lokala prisundersökningarna på diskmaskiner under våren 1990.

De viktigaste motiven som leverantörerna åberopat som grund för prishöjningar de senaste åren har varit ökade kostnader från såväl inhemska som utländska leverantörer. Eftersom en stor andel av importen kommer från Tyskland har den höjda kursen på D-mark varit en återkommande förklaring. På grund av konkurrensen på marknaden har företagen under senare år haft svårigheter att få ut sina prishöjningar.

7.3.2 Prisutvecklingen

Tabell 7.6 **Prisutvecklingen i procent på elektriska hushållsapparater och på de tre största produktgrupperna enligt KPI för perioden 1986-1989.**

	1986	1987	1988	1989
KPI	3,3	5,2	6,3	6,7
Hushållsapparater	5,0	3,6	4,2	4,7
Kyl och sval	7,3	5,3	2,6	2,2
Tvättmaskiner	4,2	2,8	4,3	3,2
El.spis	6,1	2,4	2,6	1,0

Källa: SCB.

Av tabell 7.6 framgår att prisutvecklingen år 1986 var högre för elektriska hushållsapparater än för konsumentprisindex (KPI) totalt. Övriga år var prisutvecklingen lägre för elektriska hushållsapparater än förändringen av KPI. En förklaring till denna utveckling av priserna på elektriska hushållsapparater kan vara att leverantörerna inte fått ut planerade prishöjningar på marknaden.

7.4 Sammanfattande bedömning

Leverantörsledet för de elektriska hushållsapparaterna domineras av svenska företag med internationell inriktning och av internationella företag med dotterbolag i Sverige. Handeln över gränserna är betydande. Det är små skillnader mellan elektriska hushållsapparater som säljs i Sverige och på den internationella marknaden. År 1989 importerade Sverige elektriska hushållsapparater för 2 963 milj.kr. exkl. moms. Av totalt sålda apparater från leverantörerna i Sverige var ca 80 % importerade. Importandelen av sålda apparater varierar mellan ca 5 % och ca 95 %.

Electroluxkoncernens andel av leverantörernas sammanlagda försäljning var 45 % år 1989. Nästan hälften av Electroluxkoncernens försålda apparater år 1989 var importerade. Importen kommer huvudsakligen från Electrolux egna bolag utomlands.

Den holländska Philipskoncernen är den näst störste leverantören i Sverige. Dess försäljning i Sverige sker genom Philips Försäljning och Asea Skandia.

Asea Skandia är generalagent för Philips tyngre elektriska hushållsapparater (exkl. mikrovågsugnar) som säljs på vitvarumarknaden. Försäljning av lättare hushållsapparater inkl. mikrovågsugnar sker genom Philips Försäljning vars andel av leverantörernas försäljning var sammanlagt 8 % år 1989.

Asea Skandias andel av leverantörernas försäljning år 1989 var 9 %. Asea Skandia säljer förutom Philips apparater också tyngre apparater under varunamnet Cylinda. Även elektriska hushållsapparater från andra leverantörer ingår i Asea Skandias sortiment.

Produkterna som säljs av Asea Skandia under varunamnet Cylinda tillverkas av Asko Cylinda och av ett finskt företag. Båda företagen ingår i den finska Askokoncernen som i Sverige hade 7 % av leverantörernas försäljning i år 1989.

Bosch och AEG hade år 1989 5 resp. 4 % av leverantörernas försäljning i Sverige. Båda företagen ägs liksom Siemens Hushållsapparater av stora tyska koncerner. Ägarna till Robert Bosch och Siemens Hushållsapparater samarbetar i Tyskland i gemensamt ägda företag med såväl tillverkning som service och reparationer.

De största leverantörerna av elektriska hushållsapparater har inbördes stora likheter med varandra. Alla ingår i större koncerner som har breda verksamhetsområden både inom Sverige och utomlands. Alla har vidare service- och reparationsföretag knutna till sig antingen genom direkt ägande eller genom avtal. Det förekommer också att konkurrerande leverantörer nyttjar samma serviceföretag. Handel mellan företagen både inom Sverige och utomlands är vanlig.

Leverantörerna har alltså många affärsmässiga beröringspunkter med varandra som normalt påverkar konkurrensen på en marknad. Trots det tyder prisutvecklingen och det faktum att leverantörerna de senaste åren inte har fått ut planerade prishöjningar på att konkurrensen fungerar.

8 VAROR OCH TJÄNSTER PÅ PERSONBILSOMRÅDET

8.1 Inledning

Föreliggande redovisning för varor och tjänster på personbilsområdet är uppdelad på avsnitten personbilar, reservdelar och tillbehör till personbilar samt personbilsreparationer. Dessa delmarknader har nära anknytning till varandra, främst genom de avtal som billeverantörer träffar med återförsäljare och verkstäder om bl.a. ensamrätt att sälja ett visst bilmärke inkl. reservdelar samt att utföra garantireparationer för bilmärket. Dessa avtalsbundna återförsäljare och verkstäder brukar sammantaget benämnas märkessektorn.

Försäljningen av nya och begagnade personbilar, reservdelar samt bilreparationer uppgick 1989 till totalt omkring 100 miljarder kronor (inkl. moms). Denna försäljning motsvarar närmare 10 % av den totala privata konsumtionen.

För tillförseln av nya personbilar till den svenska personbilsmarknaden svarar ett 15-tal billeverantörer/generalagenter. Billeverantörerna utgörs av importföretag och de två svenska tillverkarna AB Volvo och Saab-Scania AB (Saab Automobile AB fr.o.m. 1990). För Volvos och Saabs försäljning på den svenska marknaden svarar Volvo Svenska Bil AB resp. Saab Sverige Bil AB (tidigare Saab-Ana AB). Volvo Svenska Bil är generalagent för försäljning av Renaultbilar i Sverige. I det följande används generalagent och billeverantör som synonyma begrepp.

Avsnittet om personbilar syftar till att i huvudsak redovisa marknadsförhållanden vid försäljning av nya personbilar. Med hänsyn till den prissamverkan som förekommer inom bilbranschens återförsäljarled (s.k. horisontell konkurrensbegränsning) beträffande försäljning av begagnade personbilar har också analyserats prissättningen på dessa bilar. Redovisningen i denna del baseras främst på en särskild pris- och urvalsundersökning, som avser förhållandena under mars och april 1988. Denna delundersökning representerar inbytta (begagnade) bilar vid köp av ny bil av märkena Ford, Opel, Saab, Volkswagen och Volvo. Det totala antalet utvalda affärstransaktioner som studerades var ca 1 600.

Uppgifterna i rapporten om omsättning, prissättning, konkurrensbegränsningar m.m. baseras, när inte annan källa anges, på enkäter till berörda företag under första kvartalet 1990. Uppgifter om försäljning i leverantörsledet redovisas exkl. moms, i konsumentledet inkl. moms.

En särskild enkät omfattar ett urval av fristående bilverkstäder (250) som ej tillhör märkessektorn. Syftet med denna enkät var främst att kartlägga prisbildning och omsättning för denna del av bilreparationsmarknaden. Samtliga här nämnda enkäter utom undersökningen om begagnade bilar avsåg 1989 års förhållanden och har besvarats av samtliga tillfrågade företag.

I olika delavsnitt nämns Motorbranschens riksförbund (MRF) och Bilindustriföreningen som källor för vissa uppgifter. Dessa är i nämnd ordning branschorganisationer för främst återförsäljare och reparationsverkstäder inom bl.a. märkessektorn resp. generalagenter. MRF:s och Bilindustriföreningens huvudsakliga arbetsuppgifter beskrivs i avsnitt 8.2.2.4.

8.2 Personbilar

8.2.1 Produkten och marknaden

8.2.1.1 Produkten

Med personbil avses i denna rapport bilar med en tjänstevikt under 3 500 kg. Bilar med högre tjänstevikt klassas som lastbilar. På personbilsmarknaden finns ett stort utbud av produkter kopplade till varumärken. Med utgångspunkt från en given grundkonstruktion differentieras de olika bilmärkena från varandra genom pris, design, motorstyrka, olika tekniska delkonstruktioner med avseende på bilens funktionssätt och säkerhet, garantivillkor, service etc. Det finns minst 40 bilmärken på den svenska marknaden. Antalet modellvarianter kan uppskattas till minst 300.

Personbilar kan indelas efter tjänsteviktsklass i följande grupper.

Benämning	*Tjänstevikt*
Småbilar	under 1 000 kg
Mellanstora bilar	1 000-1 200 kg
Stora bilar	över 1 200 kg

Småbilarna minskade sin andel av nybilsförsäljningen från 27 till 12 % under perioden 1980-1989. Mellanstora bilar ökade under samma period från 26 till 32 % och stora bilar ökade från 48 till 57 %.

Det fanns i Sverige ca 3,6 miljoner personbilar 1989, vilket motsvarar ca 2,4 innevånare per bil. Av dessa bilar var 21 % försedda med katalysatorrening. Samma år var 38 % av vagnparken minst 10 år gammal och 16 % minst 15 år gammal. Den svenska bilparken har blivit antalsmässigt större och i genomsnitt äldre under den senaste 10-årsperioden. Det torde främst bero på att ett flertal bilmärken numera har en längre ekonomisk livslängd än tidigare.

8.2.1.2 Marknaden

Bilmarknaden kan indelas i olika marknadssegment med hänsyn till exempelvis bilstorlek, prisklass eller bilmodell (sedan-, kombi-, sportbilar etc.). Inom ett marknadssegment har olika bilmärken hög substituerbarhet. Biltillverkare och generalagenter för fram personbilarnas märkeskaraktär genom en profilskapande marknadsföring som bygger dels på nämnda objektiva skillnader mellan olika bilmärken, dels på subjektiva ofta emotionella budskap om resp. bilmärkes egenskaper. De senare förhållandena tillsammans med att personbilar är och blir alltmer komplicerade produkter medför att det är svårt för konsumenten att värdera olika bilmärken i förhållande till varandra med avseende på bilens kvalitet och totalkostnad. Svårigheterna för konsumenten att göra objektiva eller rationella val vid köp av personbil motverkar i sig en effektiv konkurrens på marknaden. Personbilsmarknaden får med hänsyn till redovisade förhållanden ofta exemplifiera marknadsformen monopolistisk konkurrens.

Den svenska personbilsmarknaden omfattar både inhemskt tillverkade och importerade bilar. Försäljningen av personbilar svarade 1989 för ca 6 % av den totala privata konsumtionen i Sverige. Motsvarande andel 1980 var ca 3 %. Det innebär att personbilsförsäljningen fördubblat sin andel av den privata konsumtionen under 1980-talet. Den totala försäljningen av nya bilar omsatte i konsumentledet 35 636 milj.kr. år 1989. Under detta år registrerades totalt ca 307 000 nya personbilar. Det var ca 37 000 (11 %) färre än "rekordåret" 1988. Vid det närmast föregående toppåret 1987 registrerades totalt ca 316 000 nya personbilar. De första sju månaderna 1990 har det nyregistrerats 149 300 personbilar, vilket är en minskning med 33 300 bilar eller 18 % jämfört med motsvarande period 1989.

I tabell 8.1 redovisas andelen nyregistrerade personbilar i Sverige fördelade på ursprungsländer åren 1980 och 1989.

Tabell 8.1 Andel nyregistrerade personbilar fördelade på ursprungsländer åren 1980 och 1989.

Ursprungsland	1980 %	1989 %
Västtyskland[a]	34	35
Sverige[b]	40	30
Japan	14	25
Frankrike	7	7
Italien	4	2
Övriga	2	1
Summa	100	100

[a] I uppgifterna för Västtyskland har medräknats de Opelbilar som tillverkas i Spanien.

[b] I uppgifterna för Sverige har medräknats de Volvobilar som tillverkas i Holland.

Källa: AB Bilstatistik (Bilindustriföreningen).

Västtyska bilar bibehöll sin marknadsandel mellan åren 1980 och 1989 och Tyskland är numera den största exportören av bilar på den svenska marknaden. Japanska bilar har ökat sin marknadsandel med elva procentenheter. Bilar med svenskt ursprung har minskat sin andel med tio procentenheter. En studie av de enskilda svenska märkena visar att svensktillverkade Volvobilar har i stort sett bibehållit sin marknadsandel, medan Saab kraftigt minskat sin marknadsandel.

I likhet med förhållandena i flera andra länder, har de japanska bilmärkena stärkt sin ställning på den svenska marknaden under 1980-talet. Mot bakgrund av de japanska försäljningsframgångarna på den svenska personbilsmarknaden informerade de svenska biltillverkarna under 1988 utrikesdepartementets handelsavdelning (UDH) om sin syn på bilimporten från Japan och konkurrensen på bilmarknaden. I en skrivelse till regeringen i samband med detta framhöll SPK bl.a. att den främsta bestående effekten av en eventuell importbegränsning av japanska bilar blir en minskad konkurrens på bilmarknaden, som kan medföra högre bilpriser och reparationskostnader för konsumenten. En annan sannolik effekt av en sådan importbegränsning var att västtysk bilindustri skulle gynnas i första hand och inte de svenska biltillverkarna. Från UDH uttalades i slutet av 1988 att det inte var aktuellt med åtgärder i syfte att begränsa import av bilar från Japan.

Kunderna på bilmarknaden utgörs dels av företag, dels av privatpersoner. Antalet bilar köpta av företag under perioden 1985-1989 var 110 000-130 000 bilar per år. Under samma period varierade privatköpen mellan 145 000 och 215 000 bilar. Företagskundernas efterfrågan har således varit relativt stabil under perioden. Det är privatkunderna som står för variationerna i försäljningsvolymen. Enligt Bilindustriföreningen har ändrade regler från den 1 januari 1986 för beskattning av företagsanställdas tjänstebilar medfört en viss förskjutning från företags- till privatägda bilar.

Av den totala vagnparken 1989 ägdes 84 % av hushåll och 16 % av företag. Leasingbilar utgjorde ca 5 % av vagnparken. Av dessa var 84 % leasade av företag. Antalet tjänstebilar var ca 200 000, dvs. ca 6 % av den totala vagnparken.

8.2.2 Konkurrensförhållanden

8.2.2.1 Företagsstruktur

På personbilsmarknaden finns ett 15-tal generalagenter eller billeverantörer, som vanligen är agenter för ett eller två bilmärken. Via avtal har generalagenterna knutit till sig ett antal återförsäljare (bilhandlare) som svarar för försäljningen till konsument. Det fanns 1 306 sådana återförsäljare år 1989. Av dessa var 1 260 aktiebolag och 46 handelsbolag eller enskilda firmor. Av aktiebolagen var 96 % fristående företag, 3 % dotterbolag och 1 % var koncernbolag. Hembud - dvs. en klausul i aktiebolagets bolagsordning, som i princip innebär ömsesidig förköps-

rätt mellan generalagenten och återförsäljaren till aktierna i återförsäljarföretaget - förekom i två fall enligt SPK:s enkät till generalagenterna.

Merparten av återförsäljarna säljer, förutom nya och begagnade personbilar, också bilreservdelar och biltillbehör samt utför bilreparationer. När det gäller leverantörens val av återförsäljare är det framför allt återförsäljarens ekonomiska ställning och stabilitet som är betydelsefull. Andra viktiga urvalskriterier är branscherfarenhet, ändamålsenliga lokaler m.m.

8.2.2.2 Koncentration på marknaden

Företagskoncentrationen på bilmarknaden var inte lika hög 1989 som 1980, vilket framgår av tabell 8.2. Uppgifterna om det största, de fyra största resp. de åtta största företagens marknadsandelar grundar sig på antalet nyregistrerade bilar de aktuella åren.

Tabell 8.2 Generalagenternas marknadsandelar i procent 1980 och 1989.

	Det största företaget; %	De fyra största företagen; %	De åtta största företagen; %
1980	28,6	64,6	86,5
1989	22,3	51,3	81,2

Källa: AB Bilstatistik.

Den minskade koncentrationsgraden på marknaden under 1980-talet förklaras huvudsakligen av att antalet generalagenter som importerar japanska bilmärken ökat och att dessa tagit marknadsandelar från andra generalagenter.

De nio största företagen i rangordning 1980 resp. 1989 var följande med hänsyn till antalet nyregistrerade bilar (tabell 8.3).

Tabell 8.3 Rangordning av generalagenter efter antalet nyregistrerade bilar 1980 och 1989.

Generalagent (viktigaste bilmärke/n)	1980	1989
Volvo Svenska Bil AB (Volvo och Renault)	1	1
Saab-Ana AB (Saab)	2	4
V.A.G Sverige AB (VW, Audi m.fl.)	3	2
General Motors Nordiska AB (Opel m.fl.)	4	6
Ford Motor Company AB (Ford m.fl.)	5	3
Philipson Bil AB (Mercedes och Nissan)	6	5
Olle Olsson Bilimport AB (Mazda m.fl.)	7	9
Toyota Autoimport AB (Toyota)	8	7
AB Autogruppen (Citroen och Peugeot)	9	8

Källa: AB Bilstatistik.

Av tabell 8.3 framgår att Volvo under åren 1980-1989 varit den största leverantören när det gäller antalet nyregistrerade bilar. Saab-Ana var 1980 näst störst men var 1989 den fjärde största leverantören. Bland de fyra största företagen har den förändringen skett mellan 1980 och 1989, att General Motors fått lämna plats för Ford Motor Company. Bland de åtta största företagen har Autogruppen tillkommit i stället för Olle Olsson Bilimport AB.

I tabell 8.4 redovisas generalagenternas marknadsandelar baserade på deras omsättning år 1989.

Tabell 8.4 Generalagenternas omsättning och marknadsandelar 1989.

Generalagent	Omsättning milj.kr.	Andel %
Volvo Svenska Bil AB	6 100	26
V.A.G Sverige AB	2 485	11
Saab-Ana AB	2 389	10
Ford Motor Company AB	2 260	10
Philipson Bil AB	1 912	8
Toyota Autoimport AB	1 647	7
General Motors Nordiska AB	1 578	7
Olle Olsson Bilimport AB	1 350	6
AB Autogruppen	982	4
Övriga	2 830	12
Summa	23 533	100

Vid jämförelse mellan rangordningen för 1989 i tabell 8.3 och den marknadsandel företagen har enligt tabell 8.4 framgår att i båda fallen är Volvo och V.A.G de två ledande företagen. Saab-Ana och Ford byter plats, vilket innebär att även om Saab-Ana sålde ett mindre antal bilar under 1989 representerar den sammanlagda försäljningen ett högre värde. Av samma orsaker har Toyota skiftat plats med General Motors och Olle Olsson med Autogruppen. Philipson ligger i bägge tabellerna på femte plats.

I tabell 8.5 redovisas andelar av totala antalet nyregistrerade bilar för de 10 största enskilda bilmodellerna 1980 och 1989.

Tabell 8.5 **Marknadsandelar för de 10 största bilmodellerna 1980 och 1989.**

Bilmodell	1980 Andel %	Bilmodell	1989 Andel %
Volvo 240	20,6	Volvo 700	13,2
Saab 900	9,5	VW Golf/Jetta	5,0
VW Golf	5,5	Saab 9000	4,7
Volvo 340	5,4	Volvo 200	3,9
Opel Kadett	4,1	Volvo 400	3,9
Saab 99	3,3	Opel Kadett	3,8
Mercedes 230/240/300	2,7	Saab 900	3,7
Opel Rekord	3,4	Ford Sierra	3,6
Ford Fiesta	2,6	Toyota Corolla	3,3
Ford Taunus	2,4	Audi 100	3,1
Övriga	41,3	Övriga	51,8
Summa	100,0	Summa	100,0

Källa: AB Bilstatistik.

Tabellen bekräftar i stort sett vad som tidigare framhållits. De som var ledande på marknaden 1980 var också ledande 1989 även om marknadsandelarna förändrats under den senaste tioårsperioden. Utvecklingen visar att ett viktigt konkurrensmedel för biltillverkarna är en aktiv produktutveckling. Vid olika tillfällen lanseras en ny bilmodell, som beroende av hur den nya modellen accepteras av den tilltänkta målgruppen, avgör bilmärkets framtida utveckling på marknaden.

Den på senare år successivt ökade konkurrensen mellan biltillverkare i olika länder har medfört ökat samarbete och stora ägarförändringar inom bilindustrin. Med undantag för tyska BMW hade alla större biltillverkare i augusti 1990 ägarkopplingar eller samarbetsavtal med minst en annan biltillverkare. Av direkt intresse för den svenska marknaden är dels General Motors halva ägarandel i Saabs personbilstillverkning (inkl. reservdelar), dels tillkännagivandet i april 1990 om att Volvo och franska Renault beslutat om ett samarbete på hela bilområdet.

8.2.2.3 Konkurrensbegränsningar

Exklusivavtal med områdesindelning- eller marknadsdelning

Mellan generalagenterna och återförsäljarna finns avtal som reglerar förhållandet mellan parterna. I dessa avtal finns klausuler som innebär att återförsäljaren får ensamrätt att representera generalagentens bilmärke inom ett geografiskt avgränsat område (s.k. exklusivavtal med områdesindelning- eller marknadsdelning). Återförsäljaren skall huvudsakligen verka inom sitt eget distrikt och har i de flesta fall förbundit sig att inte genom olika former av marknadsföringsåtgärder aktivt bearbeta andra återförsäljares distrikt. Passiv försäljning är dock tillåten, dvs. återförsäljaren får sälja bilar till kunder utanför området. Områdesin-

delningen är en konkurrensbegränsning inom bilbranschen som blir särskilt påtaglig på orter där endast en återförsäljare representerar ett visst märke.

Återförsäljaren kan även representera andra bilmärken efter överenskommelse med den generalagent, som återförsäljaren vid tillfället representerar. Det är dock vanligt att generalagenten tillförsäkrat sig rätten att säga upp kontraktet i händelse av att återförsäljaren åtar sig försäljning av ett annat märke, som generalagenten inte vill godkänna. Hela auktorisationsförfarandet inkl. den sistnämnda avtalsbestämmelsen utgör ett etableringshinder, som förhindrar att andra och eventuellt effektivare distributionsformer prövas på marknaden. Här kan nämnas t.ex. bilvaruhus där konsumenten på samma plats kan välja mellan ett flertal bilmärken.

Att bibehålla eller helst öka nybilsförsäljningen är ett mål i sig för leverantörer och återförsäljare. Det är nämligen av väsentlig betydelse på lång sikt, eftersom nybilsförsäljningen är inledningen till försäljning av tillbehör och reservdelar samt service och reparationer. Både återförsäljare och leverantörer har också intresse av eller eftersträvar en stabil och lönsam s.k. eftermarknad.

Garantier

Ett av billeverantörernas konkurrensmedel är att erbjuda kunden garantier vid nybilsköp. Ett syfte med garantiåtagandena är att ge kunden ökad köptrygghet. Förutom att effekten blir att bilpriserna ökar knyts samtidigt köparen i framtiden starkare till säljaren och dennes auktoriserade återförsäljare och verkstäder. Omfattningen av leverantörernas garantiåtaganden har successivt utökats under 1980-talet, såväl när det gäller nya åtaganden med avseende på bilens hållbarhet och funktion som garantitidens längd. Vanligt förekommande garantier vid nybilsförsäljning är en ettårig nybilsgaranti, en treårig vagnskadegaranti och en sexårig rostskyddsgaranti.

Generalagenternas garantiåtaganden medför att märkesverkstäderna i praktiken får ensamrätt till en stor volym reparationsarbeten och försäljning av reservdelar. Märkesverkstäderna har också på senare år stärkt sin dominerande ställning inom bilreparationssektorn. Konkurrensen på marknaderna för såväl reparationer som bilreservdelar har också samtidigt försvagats.

Vertikal och horisontell prissamverkan

Vid billeverantörernas prisändringar på bilar vid försäljning till senare handelsled (återförsäljare) ger flertalet leverantörer samtidigt ut listor med rekommenderade cirkapriser till slutlig kund (konsument). Denna typ av samverkan mellan två (närliggande) handelsled benämns i konkurrensrättsliga sammanhang vertikal konkurrensbegränsning och förekommer inom samtliga delmarknader på bilområdet.

MRF påverkar prisbildning och därmed konkurrensen på flera områden inom bilbranschen. Förbundet ger bl.a. ut två listor till medlemsföretagen med riktvärden för inköps- resp. försäljningspriser på begagnade personbilar. Listan med försäljningspriser kallas prognosprislista. Båda prislistorna kommer i allmänhet ut fyra gånger per år.

Prognosprislistan innehåller de närmaste månadernas förväntade försäljningspriser på begagnade bilar. Inköpspriserna räknas schablonmässigt fram från "prognospriserna". Prisdifferensen mellan de två listprisnivåerna motsvarar i nästan samtliga fall ett pålägg på ca 15 % på inköpspriset och avser att i normalfallet täcka företagets kostnader för försäljning, lagerhållning, marknadsföring, garanti och besiktning samt iordningställande av bilen före försäljningen.

Priserna i båda listorna bestäms eller beslutas av en särskild prislistekommitté inom MRF. Kommittén har 23 ledamöter. Ordförande och sekreterare utses av MRF:s bilhandelsstyrelse. Övriga ledamöter utses av resp. märkes- eller återförsäljarförening och representerar de flesta bilmärkena. Denna typ av samverkan inom ett och samma handelsled och som resulterar i t.ex. överenskommelse om gemensam (central) utgivning av cirkapriser för viss vara eller tjänst, benämns horisontell konkurrensbegränsning. Se även avsnitt 8.2.3.1.

8.2.2.4 Branschorganisationer

Nästan samtliga billeverantörer är medlemmar i Bilindustriföreningen. Föreningen bildades 1941 och representerar tillverkare och importörer av bilar. Bland föreningens uppgifter kan nämnas arbete med frågor om bilsäkerhet, skatter, miljövård, distribution, handelspolitik, trafikpolitik, energifrågor samt svenska och internationella tekniska föreskrifter. Vidare publicerar Bilindustriföreningen uppgifter om nybilsförsäljningen samt priser på nya personbilar och lätta lastbilar.

MRF bildades 1960. Förbundet hade ca 2 300 medlemsföretag vid utgången av 1989. Huvudparten av medlemmarna idkade handel med bilar, biltillbehör och reservdelar eller bedrev bilreparationsrörelse. De flesta bilåterförsäljare är medlemmar i MRF. Förbundet har till syfte att bevaka medlemmarnas intressen gentemot myndigheter, leverantörer och konsumenter. MRF utreder frågor av vikt för branschen samt bedriver kurs- och informationsverksamhet.

Vid bilförsäljning lämnar förbundet vissa rekommendationer till medlemmarna om bl.a. garantivillkor. Efter förhandlingar med konsumentverket/KO har MRF fastställt en basgaranti för begagnade personbilar, den s.k. MRF-garantin. Sedan hösten 1989 har MRF en överenskommelse med konsumentverket/KO om varudeklaration av begagnade bilar. MRF-företagen har förpliktat sig att följa allmänna reklamationsnämndens (ARN:s) rekommendationer. I de fall ett företag inte har möjlighet eller kan förmås att följa nämndens rekommendationer, inträder MRF som garant för att kunden skall få rättelse enligt nämndens utslag.

Utöver prislistorna för begagnade personbilar lämnar MRF också viss pris- och kostnadsinformation för reparationsarbeten. Vidare utges en tidlista för lackeringsarbeten och en cirkaprislista med rekommenderade priser för bärgnings- och bogseringsuppdrag. Sistnämnda priser är oftast ett resultat av överläggningar mellan MRF och försäkringsbolagen och följs nästan utan undantag av samtliga företag i bilbärgningsbranschen.

För återförsäljare av resp. personbilsmärke finns vanligen en återförsäljarförening (märkesförening). Bland en sådan förenings arbetsuppgifter kan nämnas överläggningar med generalagenter om prissättning på varor och tjänster. Vidare förhandlar återförsäljarföreningen med försäkringsbolagen om ersättningen för plåtarbeten i samband med försäkringsfall.

8.2.3 Prisbildning

8.2.3.1 Prissättning

Nya personbilar

Produktdifferentiering, köptrohet och märkesimage är väsentliga konkurrensmedel på bilmarknaden och som har stor betydelse för prissättningen på bilar. En annan betydelsefull faktor som påverkar prisnivån är importhinder, som medför att högre bilpriser kan tas ut av redan etablerade företag (se avsnitt 8.2.4).

Väsentligt för prissättningen på bilmarknaden är också om det förekommer något samordnat förfarande mellan bilföretagen. En vanlig form av sådan samordning är förekomsten av prisledarskap, dvs. när ett visst företag ändrar sina priser följer konkurrerande företag efter med likartade prisändringar. I Sverige är det främst Volvo och Saab som är prisledare. Det gäller huvudsakligen delmarknaden för bilar med en tjänstevikt över 1 200 kg (stora bilar). För övriga bilar (små och mellanstora bilar) är det i första hand de tyska importföretagen som är prisledare. Många gånger har dock Volvo och Saab initierat prisändringar även inom denna del av marknaden. Under främst de senaste åren har japanska biltillverkare börjat tillämpa en mer självständig prisstrategi.

I allmänhet justerar leverantörerna återförsäljarnas inköpspriser på nya personbilar två till tre gånger per år. Vid dessa tillfällen beräknar de flesta leverantörer (för återförsäljarnas räkning) ett rekommenderat cirkapris till konsument. Det "ordinarie" prisändringstillfället inträffar samtidigt med introduktionen av nya årsmodeller - vanligen under sensommaren. I anslutning till modellbyten framhåller leverantörerna oftast förbättringar på de nya modellerna som orsak till prisändringar. Prisändringar förekommer också ofta under våren innan den nya årsmodellen lanserats på marknaden och vid årsskiftet.

Enligt en av SPK tidigare genomförd studie av återförsäljarnas följsamhet till leverantörers rekommenderade konsumentpriser på bilar, framgick bl.a. att mellan 70 och 90 % av de undersökta bilarna såldes till rabatterat pris. Av utredningen framgick vidare att kundrabatten på

den nya bilen, tillsammans med avvikelser i inbytesbilens pris som mättes gentemot den på marknaden tillämpade prislistan för värdering av inbytesbil (inköpsprislista utgiven av MRF), motsvarade i genomsnitt ca 7 % av det åsatta nybilspriset. Den genomsnittliga rabatten vid köp utan inbytesbil uppgick till ca 5 %. Det är rimligt att anta, att följsamheten till leverantörernas cirkapriser varierar beroende på bl.a. efterfrågan på bilar och den allmänna konjunkturutvecklingen. Följsamheten är t.ex. sannolikt större vid hög efterfrågan än vid låg.

Vid försäljning till större kunder (företag, organisationer, myndigheter m.fl.) ges rabatter som varierar med storleken på kundens vagnpark. Rabattens storlek avtalas i många av dessa fall direkt mellan generalagent och kund.

Begagnade personbilar

Priserna på nya bilar påverkar i sin tur marknadspriserna på begagnade bilar. Viktiga faktorer vid bestämmande av priset på dessa bilar är bl.a. årsmodell, antal körda mil, bilens förväntade återstående livslängd och kvalitet i övrigt. Därutöver påverkas prissättningen av den samverkan (s.k. horisontell konkurrensbegränsning) som förekommer i branschen och vars officiella uttryck är MRF:s inköps- och prognosprislista (försäljningsprislista).

SPK har undersökt följsamheten till MRF:s angivna priser i inköpsresp. prognosprislistan för begagnade personbilar. Dessa listpriser avses återspegla marknadsvärdena för ett till fem år gamla bilar med "normalkvalitet". I prisundersökningen ingick begagnade bilar som lämnades som inbyte vid en samtidig nybilsförsäljning under mars och april 1988. Undersökningens uppläggning gör det möjligt att dra generella slutsatser om följsamheten bland märkesanknutna återförsäljare till MRF:s listpriser. I bilaga redovisas de statistiska metoder som tillämpats vid prisundersökningen.

De faktiska inköpspriserna för ca 90 % av antalet inbytta begagnade bilar överskred motsvarande priser enligt MRF:s inköpslista. Vid övriga inbyten (ca 10 %) erhöll bilägaren ett lägre pris än vad som angavs i inköpsprislistan. Mittvärdet eller medianvärdet var ett ca 14 % högre pris för den inbytta bilen än priset enligt inköpsprislistan. Det innebär med andra ord att vid hälften av samtliga inbyten av begagnade bilar var priset som bilägaren erhöll för inbytesbilen ca 14 % högre eller mer än priset enligt inköpsprislistan.

Motsvarande prisjämförelse mellan faktiska försäljningspriser för begagnade bilar och priserna enligt MRF:s prognosprislista visade att i de flesta fall (ca 75 % av samtliga försäljningar) var förstnämnda priser högre än "prognospriserna". Mittvärdet motsvarade i detta fall ett överskridande med ca 9 %, dvs. vid hälften av alla vidareförsäljningar av tidigare inbytta bilar var faktiska försäljningspriser för dessa ca 9 % högre eller mer än motsvarande priser enligt prognosprislistan. Motsvarande undersökningar av MRF:s prislistor, som SPK genomförde våren

1979 resp. 1982, gav likartade resultat som den aktuella undersökningen enligt ovan. Faktiska inköps- och försäljningspriser på begagnade bilar var således till helt övervägande del högre än motsvarande priser enligt MRF:s vid tillfället gällande listpriser.

Det kanske viktigaste argumentet för de flesta branschorganisationer eller sammanslutningar av företag att utge rekommenderade cirkapriser som underlag för medlemsföretagens prissättning av viss vara eller tjänst är, att de flesta berörda företag inte skulle vara tillräckligt resursstarka eller äga den kunskap som krävs för att beräkna relevant pris. En näraliggande argumentering är att centralt beräknade priser minskar motsvarande administrativa kostnader för företagen, vilket skulle komma konsumenterna till godo genom lägre priser. Den prissamverkan som förekommer på marknaden för begagnade bilar har av MRF motiverats med att återförsäljarna ibland inte vet marknadsvärdet på dels bilar som man inte är märkesrepresentant för, dels "udda" bilmodeller eller bilar som har sålts i ett litet antal.

Det torde ligga i sakens natur att vid central beräkning av priser, som skall gälla ett i stort sett likartat varu- eller tjänsteutbud för ett flertal från varandra fristående företag, tas i första hand hänsyn till det eller de företag som har det från konkurrenssynpunkt ogynnsammaste kostnadsläget. I fallet med MRF:s prislistor kan det i stället uttryckas så, att den inköpsprisnivå väljs, som för samtliga återförsäljare innebär i praktiken närmast en "övergardering" mot att bilar köps in till priser som ligger över aktuella marknadspriser.

Inköpsprislistan används också i anslutning till återförsäljares ansökan hos banker och andra kreditinstitut om lån för att främst finansiera bilförsäljningen. Lagervärdet för begagnade bilar är en viktig faktor vid bedömning av företagens kreditvärdighet. De lågt beräknade inköpspriserna i MRF:s lista i förhållande till marknadsvärdena bör i praktiken göra det lättare att erhålla kredit, då MRF:s listprisberäkning innebär minskat risktagande för kreditgivarna.

MRF:s inköpslista används också av återförsäljare och deras revisorer vid lagervärdering i samband med upprättande av bokslut. Lagervärdet har en nära anknytning till ett företags redovisade vinst och därmed beskattning (ju lägre lagervärde desto lägre vinst och beskattning). Skillnaden mellan lagrets marknadsvärde och bokfört värde utgör företagets lagerreserv, som ingår i beskattningsunderlaget påföljande räkenskapsår om detta lager sålts ut. Det är dock alltid en ekonomisk fördel i detta fall att skjuta beskattningen på framtiden. Värderingen av lagret utifrån inköpsprislistan bör därför vara gynnsamt för bilhandeln.

Det skulle vara enkelt att dra slutsatsen, att MRF:s prislistor inte medför någon konkurrensbegränsning vid försäljning av begagnade bilar. SPK:s undersökning visar att följsamheten till listpriserna är svag och att listpriserna inte kan sägas medföra prisstelhet. Konkurrensen på marknaden skulle således ha korrigerat de missbedömningar som gjorts

vid beräkningen av listpriserna. Denna typ av generella slutsatser om konkurrensen inom en bransch, efter konstaterande om låg följsamhet till priserna i en branschprislista, ger dock normalt inte en rättvisande bild av konsekvenserna för köparna.

En faktisk prissättning karakteriserad av prisspridning jämfört med priserna i aktuella branschlistor har också funnits med i bilden vid marknadsdomstolens (MD) prövning av ett antal fall om horisontell prissamverkan. I samtliga dessa fall var MD:s beslut, att branschsamarbetet och hithörande prislista inte var i konkurrenslagens mening skadliga från allmän synpunkt. Det innebar således att utgivningen av prislistorna kunde fortgå. Bland redovisade domskäl i dessa ärenden framgår domstolens syn på branschprislistor, prisföljsamhet och fungerande konkurrens på berörd marknad. Synsättet överensstämmer i stora drag med vad som uttalats ovan om förmodad konkurrens vid försäljning av begagnade bilar med hänsyn till SPK:s undersökningsresultat om prissättningen. Oavsett rådande rättspraxis på området anser SPK att MRF:s prislistor för begagnade personbilar är negativ från konsumentsynpunkt.

MRF:s listor har stor spridning inom branschen och används också i väsentlig utsträckning av bilhandelsföretag som inte tillhör MRF. En betydande information om listpriserna riktas också till allmänheten via massmedia. Det bör medföra att ett relativt stort antal konsumenter får en felaktig bild av marknadspriserna på begagnade bilar. Det motverkar i sig konkurrensen då en viktig förutsättning för en effektiv konkurrens (oavsett marknad) är att konsumenterna eller kunderna är välinformerade om tillämpade priser på berörda produkter. De felaktiga listpriserna kan också ha bidragit till att bilköpare inte alltid har gjort den gynnsammaste affären. En desinformation om priserna är särskilt allvarlig i detta fall då handeln med begagnade bilar årligen omsätter 30-40 miljarder kronor mätt i konsumentpriser.

MRF:s prislistor används även som underlag vid försäkringsbolagens värdering av bilar i försäkringssammanhang. Det finns ett intresse från försäkringsbolagens sida att hålla tillbaka ersättningskostnader vid skadereglering. Det kan också uttryckas så att försäkringsbolagen vill vara övertygade om att ersättningen till försäkringstagaren inte överstiger bilens "rätta värde" exkl. självrisk. MRF:s listpriser innebär enligt SPK:s undersökning en undervärdering av bilars marknadsvärde. Det bör medföra att kompensationen till bilägare ibland blir för låg.

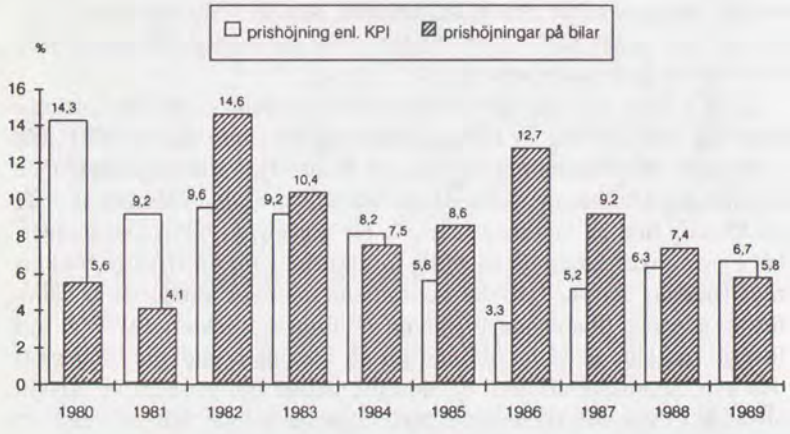
MRF:s inköpsprislista för begagnade bilar är således kopplad till minst fyra användningsområden. Två områden (återförsäljarnas bilinköp och försäkringsbolagens skadereglering) berör främst konsumenterna eller bilisterna. Övriga två områden (lagervärdering i kredit- resp. bokslutssammanhang) rör mer direkta bilhandelsintressen. MRF:s uttalade syfte med inköpsprislistan är att den skall utgöra underlag för medlemmarnas värdering av bilar som byts/köps in (främst i anslutning till nybilsköp). Undersökningsresultatet pekar på att prislistan har posi-

tiva effekter för främst bilhandeln och då huvudsakligen i andra sammanhang än vid inköp av begagnade bilar från konsumenter. Samtidigt torde det stå klart att listorna motverkar konkurrensen på marknaden och missgynnar vissa konsumentgrupper.

8.2.3.2 Prisutveckling

Den genomsnittliga prisutvecklingen för personbilar under den senaste tioårsperioden framgår av figur 8.1. Statistiska centralbyrån (SCB) gör årligen en värdering av hur stor del av det ökade nybilspriset som kan hänföras till kvalitetsförbättringar. Sådana förbättringar är definitionsmässigt inte en prishöjning och skall därför inte registreras som en prishöjning vid beräkning av konsumentprisindex (KPI).

Figur 8.1 **Genomsnittlig prishöjning på nya personbilar resp. utveckling enligt KPI 1980-1989.**



Källa: SCB (KPI, korttidsindex dec. -79 t.o.m. dec. -89).

Den totala prisökningen för nya personbilar under perioden 1980-1989 var 127 %. Då hänsyn tagits till kvalitetsändringar vid beräkningen av de årliga prisökningarna medför detta att en personbil av 1979 års standard var 127 % dyrare år 1989. Prisnivån för samtliga varor och tjänster har under den aktuella perioden ökat med 109 % enligt KPI. Det innebär att relativpriset på personbilar har ökat med ca 9 % under perioden 1980-1989.

Som en bakgrund till prisökningarna under 1980-talet kan nämnas nedskrivningen av den svenska kronan 1982 med 16 %. Denna innebar att både importerade och svensktillverkade bilar blev dyrare, eftersom det i svenska bilar ingår en stor andel importerade delar. Prishöjningarna 1986 förklaras till en del av höjd bilaccis och marginalförstärkningar på ca 1-2 % i återförsäljarledet. Prishöjningarna 1987 påverkades av accishöjningen från 1986 samt ytterligare accishöjning under 1987. Fr.o.m.

1989 års bilmodeller är katalytisk avgasrening obligatorisk för personbilar i Sverige. Den rabatt (6 400 kr. inkl. moms) som tidigare gavs på accisen på 1987 och 1988 års bilmodeller med katalytisk avgasrening slopades. Samtidigt sänktes accisen med 2 kr. per kg (exkl. moms), vilket för en bil i "Volvoklassen" (tjänstevikt över 1 200 kg) motsvarar drygt 3 000 kr. (inkl. moms). Katalysatorrabatten finansierades med en tillfällig accishöjning för 1987 och 1988 års bilmodeller utan katalysator.

Prissättningen på nya bilar har också ett samband med olika typer av konkurrensbegränsningar på personbilsmarknaden. Som framgår av föreliggande redovisning utgörs dessa konkurrensbegränsningar av såväl importhinder som olika samverkansformer inom billeverantörsledet samt mellan billeverantörer och återförsäljarledet.

8.2.4 Internationella förhållanden

Vissa EG-frågor

Inom EG har främst under 1989 och början av år 1990 förts överläggningar mellan kommissionen och vissa medlemsländer som kvoterar sin bilimport från länder utanför EG-EFTA-området (främst Japan). En kvot innebär att importen av bilar från ett visst land får uppgå till ett förutbestämt högsta antal bilar eller en viss andel av det totala antalet sålda bilar i landet ett visst år. Syftet är att skydda hemmamarknadsindustrin från konkurrens. Vissa medlemsländer inom EG önskar bibehålla sina kvoter eller få en övergångstid på uppemot 15 år efter genomförandet av en fri marknad från 1993. EG-ländernas olika inställning i denna fråga beror på hur resp. land bedömer den egna bilindustrins konkurrenskraft. Japanska bilföretag har i syfte att undvika detta handelshinder successivt ökat sin biltillverkning inom EG under de senaste åren.

Handelsministrarna inom EG har i juli 1990 enats om att EG-länders nationella importkvoter eller importbegränsningar på bilområdet skall slopas från årsskiftet 1992-1993. Därefter avser man bl.a. att införa en gemensam s.k. EG-kvot (omkring 10 %) för japansk bilimport under minst fem år. Kvoten är avsedd att omfatta såväl bilar som importeras från Japan som japanska bilar tillverkade/monterade inom EG:s gränser. Mot denna bakgrund påbörjades under augusti 1990 förhandlingar mellan EG-kommissionen och den japanska regeringen om ett handelsavtal mellan parterna.

Inom EG har beslutats om vissa s.k. gruppundantag enligt gällande EG-rätt från förbudet mot vissa konkurrensbegränsningar. Ett sådant undantag gäller bl.a. marknadsdelning och ensamrätt till försäljning av vissa varor på personbilsområdet. Undantaget ger en leverantör rätt att träffa avtal med t.ex. en återförsäljare om att inte leverera till annan än till denne inom ett geografiskt avgränsat område. Det är dock inte tillåtet för leverantören i detta fall att avtala med återförsäljaren om förbud för denne att leverera till kunder från ett annat område (s.k. passiv försäljning). Detta innebär också att det finns förutsättningar för s.k. di-

rekt- eller parallellimport mellan länderna. På senare tid har utvecklingen på EG-rättens område utmärkts av en mer restriktiv hållning till den här typen av konkurrensbegränsning.

Handelshinder

På bilområdet finns importhinder som tullar (s.k. tariffära handelshinder) och tekniska handelshinder (t.ex. bestämmelser om bilarnas avgasrening och bromsar).

EFTA har sedan 1972 ett frihandelsavtal med EG. För bilar som tillverkas i länder utanför EFTA och EG (t.ex. USA och Japan) uttas vid import till Sverige en tullavgift på 6,2 % på importpriset (cif). USA har en tull på 2,5 % vid import av svenska bilar. Japan har ingen tull utan begränsar sin bilimport genom kvotering.

För att en personbil skall få användas i Sverige krävs att den godkänns vid en registreringsbesiktning (kostnad: 450 kr. per bil inkl. moms i augusti 1990). Generalagenterna behöver inte registreringsbesiktiga varje enskild bil. Med stöd av fordonskungörelsen görs i stället en typbesiktning av ett exemplar av varje bilmodell.

Vid registreringsbesiktning prövas om bilen uppfyller vissa trafiksäkerhets- och miljömässiga krav. Kraven utformas av trafiksäkerhetsverket (TSV) resp. statens naturvårdsverk (SNV). Den som vill få en bil typbesiktigad eller registreringsbesiktigad måste lämna intyg om att bilen uppfyller nämnda krav.

De säkerhetsföreskrifter för vilka intyg krävs gäller bl.a. bränsletank, bullernivå (fr.o.m. 1981 års modeller), bromsar (fr.o.m. 1974 års modeller), styrinrättning, instrumentpanel, rutor, strålkastarrengörare, stöldskydd, bilbälten samt asbestfria kopplings- och bromsbelägg (fr.o.m. 1989 års modeller). Dessutom krävs intyg vad gäller bilens avgasrening.

Vid direkt- eller parallellimport, dvs. import vid sidan av generalagenternas försäljningskanaler, ger TSV dispens från flertalet av fordonskraven. Dispens medges dock inte för krav på bullernivå, bromsar, stöldskydd, asbestfria kopplings- och bromsbelägg samt avgasrening. Vid yrkesmässig direktimport ges inte dispens för något av de aktuella kraven.

För att en parallellimporterad bil skall godkännas i Sverige krävs, med hänsyn till kraven på avgasrening enligt nuvarande bestämmelser, att fordonstillverkaren intygar att den överensstämmer med en i Sverige provad och certifierad motorfamilj. Sådant intyg kan dock inte erhållas av tillverkare och generalagenter, då dessa motsatt sig detta. AB Svensk Bilprovning (ASB) utför i stället erforderliga kontroller (inkl. godkännande) på detta område.

För bilar från 1987 års modell med katalysator och med en motor tillhörande en tidigare certifierad motorfamilj i Sverige gör ASB en s.k. särskild kontroll utan körcykelprov. Avgiften för en sådan kontroll uppgår till 3 700 kr. om provet utförs vid ASB:s motortestcentrum i Jord-

bro. Kontrollen kan också utföras vid fem "vanliga" bilprovningsstationer som har särskild kompetens och utrustning för ändamålet. I detta fall uppgår avgiften till 1 900 kr. För äldre parallellimporterade bilar utan katalysator görs en särskild kontroll med ett fullständigt körcykelprov. Detta prov kan endast utföras vid anläggningen i Jordbro och avgiften är antingen 9 500 eller 10 240 kr. beroende på omfattningen av körcykelprovet.

Det är viktigt från konkurrenssynpunkt att en certifiering av en motorfamilj i Sverige inte skall behöva ske om denna motorfamilj redan blivit godkänd i ett land som har samma avgasregler som Sverige. En certifiering av en sådan bil blir en onödig upprepning av certifieringsförfarandet och därmed en merkostnad för konsumenten.

Parallellimporten av bilar bör underlättas för att dels öka konsumenternas valmöjligheter, dels utgöra en prisdämpande faktor på bilmarknaden. Dessutom bör inte en bil vars motorfamilj redan är certifierad i Sverige behöva genomgå ytterligare en undersökning till följd av att tillverkare och generalagenter inte utfärdar intyg för bilar som importeras vid sidan av generalagentens import.

Kravet på avgasrening är ett område där lagstiftningen skiljer sig åt mellan Sverige och vissa andra länder. I Sverige gäller för personbilar fr.o.m. 1989 års modell en högsta tillåtna gräns för utsläpp av vissa beståndsdelar som ingår i bilarnas avgaser. Samma gräns gäller också i övriga EFTA-länder, USA och ett antal EG-länder. Ett mål är att dessa gränsvärden skall gälla inom hela EG fr.o.m. 1992. För närvarande gäller för samtliga EG-länder vissa minimidirektiv. Ett EG-land kan göra avvikelser från direktiven om avvikelsen innebär en mer strikt tillämpning av dessa.

SNV har under våren 1990 föreslagit nya högsta tillåtna nivåer på utsläpp av vissa beståndsdelar i bilavgaserna. SNV har också föreslagit att gränsvärdena bör skärpas i två etapper, 1994 och 1995. Om förslaget genomförs skulle det innebära att Sverige från 1995 får samma avgasreningskrav som Kalifornien.

I det här sammanhanget kan också nämnas att regeringen har uppdragit åt naturvårdsverket att under 1990 utforma ett förslag till system för certifiering av avgasrelaterade komponenter och tillbehör. Syftet är att genom bl.a. tester godkänna de reservdelar som från funktionssynpunkt är godtagbara i ett avgasreningssystem. Enligt regeringen bör en utgångspunkt för förslaget vara det system som tillämpas i USA. Systemet bör dessutom utformas så att en effektiv konkurrens på reservdels- och servicemarknaden inte hindras. Ett förslag från naturvårdsverket om införande av ett certifieringssystem har remissbehandlats i augusti 1990.

En viktig förutsättning för en effektiv konkurrens på reservdels- och serviceområdet är att en certifiering av avgasrelaterade komponenter och tillbehör inte medför att möjligheterna att sälja märkesobundna

komponenter förhindras eller försvåras. De märkesobundna varorna har en prispressande funktion, vilket är viktigt från konsumentsynpunkt.

I Sverige och USA har personbilstillverkare ansvar för hållbarheten av avgasreningsfunktionen. Detta tillverkaråtagande innebär att om en bil är yngre än fem år eller har körts mindre än 80 000 km, skall tillverkaren svara för reparationskostnaden. I Sverige skall sådan reparation inte förbehållas aktuell märkesverkstad utan avses också få utföras av en från märkessektorn fristående verkstad. Enligt de regler som för närvarande råder inom EG upphör tillverkarens ansvar för avgasreningsfunktionen när bilen sålts på marknaden.

EG/ECE[7]-systemet för typgodkännande av motorer skiljer sig från det system vi har i Sverige. Det svenska certifieringssystemet är inriktat på att följa upp att bilarna i trafik uppfyller kraven på högsta tillåtna utsläpp. Rättelseåtgärder skall genomföras om brister uppdagas. EG:s typgodkännandesystem innefattar ingen myndighetskontroll på detta område eller lagenligt krav på korrigeringar vid konstaterade fel.

Förutom bilavgasbestämmelserna gäller vid parallellimport de redovisade obligatoriska kraven vad avser bullernivå, bromsar, stöldskydd samt asbestfria kopplings- och bromsbelägg. För närvarande utfärdar inte generalagenterna som nämnts de intyg som krävs i sammanhanget. Intyg erhålls i stället hos väg- och trafikinstitutet (VTI) vad avser bromsar och buller. I samband med bromsprovet kan VTI kontrollera att bromsbeläggen är asbestfria. Stöldskyddsintyg (låsintyg) kan erhållas hos VTI eller Larmtjänst AB. Totalkostnaden för att erhålla intyg för samtliga obligatoriska tester (exkl. avgasprov) vid parallellimport uppgår till ca 4 500 kr.

För bilar av årsmodell 1987 eller yngre modeller med katalysator och med en i Sverige certifierad motor uppgår som nämnts kostnaden för avgastesterna vid parallellimport till mellan 1 900 och 3 700 kr. Det innebär att avgifterna för samtliga erforderliga tester vid parellellimport av sådana bilar uppgår till totalt mellan ca 6 400 och 7 200 kr. För äldre parallellimporterade bilar utan katalysator uppgår den totala kostnaden för samtliga tester till mellan 14 000 och 14 700 kr.

De svenska reglerna för avgasrening och certifiering har bidragit till att de svenska bilpriserna är genomsnittligt sett högre än i EG-länderna (se nedan). Vidare har reglerna medfört att vissa bilmodeller inte marknadsförs i Sverige.

I den nämnda SPK-enkäten ingick också en fråga om hur generalagenterna bedömde att marknaderna för bil- och reservdelsförsäljning skulle komma att påverkas av genomförandet av EG:s gemensamma marknad och en svensk anpassning till EG-marknadens villkor. Det vanligast förekommande svaret är att en harmonisering av främst avgas- och säkerhetsbestämmelser skulle underlätta lagerhållningen, främst för tillbehör och reservdelar men även för nya personbilar. Man anser

---

[7] FN:s ekonomiska kommission för Europa.

också att en förenkling av reglerna vid bilimport medför att konkurrensen i Sverige skulle öka och att detta får en dämpande effekt på den svenska bilprisutvecklingen.

Jämförelse av bilpriser i Sverige och EG-länderna
Inom ramen för maktutredningens huvudrapport Demokrati och makt i Sverige (SOU 1990:44) har gjorts en undersökning om prisskillnader mellan nya bilar som säljs i Sverige och inom EG-länderna. Studien avser 1988 års förhållanden och visar i korthet att priserna på bilar i Sverige är i allmänhet 5-10 % högre än inom EG. Prisskillnaderna var störst för småbilar. Vid prisjämförelsen har hänsyn tagits till länders olika skattenivåer vid bilförsäljningen.

Enligt maktutredningen (MU) förklaras prisskillnaden i första hand med att tekniska och administrativa regleringar är mer omfattande i Sverige än i EG. En annan förklaring är enligt MU de svenska konsumenternas stora märkestrohet och låga priskänslighet, vilket kan utnyttjas av de etablerade företagen vid av dem accepterat prisledarskap av annat företag (s.k. marknadsmakt).

MU beräknar att vid en genomsnittlig prisskillnad på 5 % (enligt MU lågt räknat) mellan bilar som säljs i Sverige resp. EG kan de svenska konsumenternas välfärdsförluster i sammanhanget uppskattas till totalt ca 1,4 miljarder kronor.

Enligt MU bör uppmärksammas att den skattade välfärdsförlusten måste ses som ett minimimått. Prisjämförelsen på berörda bilar har gjorts med EG-länderna, vilka har starkt skyddade bilmarknader (främst tariffära handelshinder). Det medför sannolikt att bilpriserna även inom EG är för höga i förhållande till de priser som skulle råda vid en fri internationell konkurrens.

8.3 Reservdelar och tillbehör till personbilar

8.3.1 Produkten och marknaden

8.3.1.1 Produkten

Reservdelar och tillbehör utgörs av ett stort antal mångskiftande produkter. Sortimentet omfattar således produkter som motorer och bilacker. Till bilreservdelar hör också startbatterier. Dessa tillverkas av speciella företag utanför bilsektorn. Marknadsförhållandena vid försäljning av startbatterier avviker i stor utsträckning från vad som gäller för större delen av övrig reservdelsförsäljning. Marknaden för startbatterier redovisas därför separat i avsnitt 8.3.4.

För att göra reservdelssortimentet överskådligt har det nedan gjorts en indelning av produkterna i olika varugrupper (exkl. startbatterier). Indelningen är vedertagen inom branschen.

- Förbrukningsdetaljer vid underhåll och tillsyn
- Motor med upphängning och utrustning
- Elsystem och instrumentering

- Kraftöverföring
- Bromsar
- Hjulupphängning
- Fjädring, dämpning och hjul
- Kaross

Ovanstående varugrupper representerar ett stort antal produkter. Som exempel kan nämnas att Volvo har ca 110 000 artikelnummer i sin reservdelskatalog. V.A.G Sverige har ca 50 000 artiklar prissatta för den svenska marknaden.

På reservdelsområdet förekommer olika definitioner och uttryck för reservdelar, beroende bl.a. på inom vilken distributionskanal reservdelarna säljs. Förekommande uttryck är originaldelar och märkesdelar samt andra delar (inom främst märkessektorn ofta benämnda piratdelar). Nedan definieras i korthet de olika typerna av reservdelar.

Originaldelar

Originaldelar är delar som tillverkas enligt en biltillverkares specifikationer. Delarna är knutna till visst bilmärke, förpackas av biltillverkaren och säljs via den auktoriserade bilhandeln direkt till konsument. En viss försäljning går också från den auktoriserade bilhandeln via fristående bildelsbutiker och bensinstationer till konsument.

Märkesdelar

Märkesdelar är sådana delar som säljs under resp. komponenttillverkares namn, t.ex. Bosch och Hella. Enligt Sveriges bildelsgrossisters förening (SBF) - branschorganisation för fristående bildelsgrossister - levereras ungefär hälften av märkesdelarna till bilfabriker och marknadsförs därefter som originaldelar. Dessa delar tillverkas enligt biltillverkarens specifikationer. Resterande märkesdelar säljs under resp. tillverkares namn eller märke.

Piratdelar

Piratdelar kan definieras som delar som har olika grader av likformigt utförande som original- eller märkesdelar och som i många fall saknar ursprungsidentifikation. Det är enligt bl.a. generalagenter oklart huruvida berörda tillverkare alltid har tillfredsställande tester för delarnas säkerhet, livslängd och passform. Ibland kan dock s.k. piratdelar vara original- eller märkesdelar (se avsnitt 8.3.1.2).

8.3.1.2 Marknaden

Marknadsöversikt

Samtliga generalagenter/billeverantörer, som säljer nya personbilar på den svenska marknaden, distribuerar också reservdelar och tillbehör. Dessa är i första hand avsedda för resp. generalagents eget bilmärke. Distribution och försäljning sker huvudsakligen via auktoriserade återförsäljare, som genom exklusivavtal med generalagent representerar ett eller flera bilmärken inom ett geografiskt avgränsat område.

Vid sidan av generalagenternas försäljning finns också ett antal fristående företag som distribuerar reservdelar och tillbehör. En del av de fristående företagen saluför ett brett sortiment, medan andra är inriktade på ett fåtal produkter eller en viss produktgrupp. De fristående företagen är dels bildelsgrossister eller s.k. riksgrossister, dels postorderföretag.

Utifrån SPK:s enkät till billeverantörer och riksgrossister kan försäljningen av reservdelar och tillbehör år 1989 beräknas ha uppgått till totalt ca 11 000 milj.kr. i konsumentledet. Billeverantörerna beräknas svara för ca 8 000 milj.kr. eller drygt 70 % av den totala försäljningen. Fristående bildelsgrossister svarar för nästan all övrig försäljning eller närmare 3 000 milj.kr. Postorderföretagens försäljning kan skattas till 300-400 milj.kr. Huvuddelen av postorderföretagens reservdelar köps in från bildelsgrossister.

Bilreservdelar och tillbehör svarade 1989 för 1,08 % av totala privata konsumtionen. Motsvarande andel 1980 uppgick till 0,75 %.

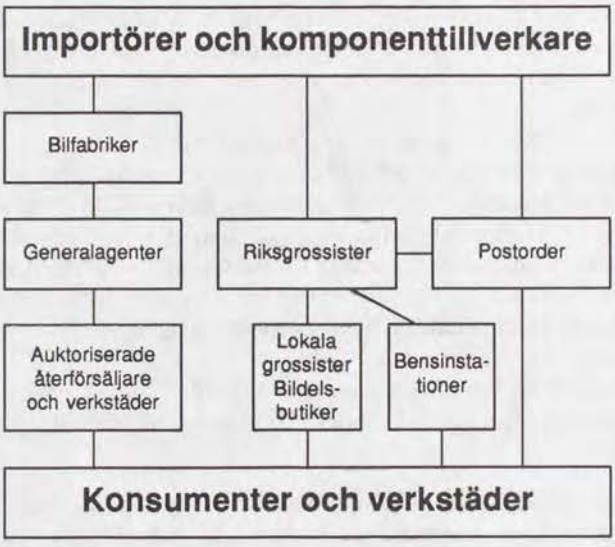
Distribution

Delar och tillbehör som säljs av generalagenterna via sina återförsäljare benämns vanligen originaldelar, medan delar och tillbehör som distribueras via det fristående systemet benämns icke-originaldelar. Sistnämnda delar kallas som tidigare nämnts ibland piratdelar. Delar som distribueras inom de två systemen kan dock ha samma leverantör/tillverkare varför uttrycket piratdelar inte speglar sakförhållandet eller är ett relevant uttryck i sammanhanget.

Reservdelar och tillbehör som enbart finns att tillgå inom märkessystemet kan därför sägas vara icke-konkurrensutsatta delar, medan sortimentet som finns inom de båda typerna av system sålunda är konkurrensutsatta delar.

De huvudsakliga distributionsvägarna för reservdelar framgår av figur 8.2.

Figur 8.2 Flödesschema för reservdelsdistributionen i Sverige 1990.



Den svenska reservdelsmarknaden tillförs produkter från såväl import som inhemsk tillverkning. Köpare är de svenska biltillverkarna och generalagenterna samt riksgrossister och postorderföretag.

Med bilfabriker avses i figuren Volvo och Saab-Scania. Med import avses reservdelar som erhålls från utländska bilfabriker och komponenttillverkare. Mellan bilfabrikanter (både svenska och utländska) och generalagenter finns exklusivavtal, dvs. försäljning sker endast via fabrik och generalagent. Med andra ord har varken riksgrossister eller postorderföretag direkt tillgång till bilfabrikanternas produkter.

Generalagenterna köper mer än 95 % av alla sina reservdelar från bilfabrikerna. Det förekommer också att generalagenter köper delar i Sverige från riksgrosssister eller direkt från fristående reservdelstillverkare. Generalagenterna håller i stort sett kompletta lager. Generalagenternas försäljning av reservdelar sker nästan enbart till deras auktoriserade återförsäljare och verkstäder. Av figuren framgår också att de auktoriserade återförsäljarna och verkstäderna säljer delarna vidare till konsumenter och fristående verkstäder. En viss försäljning går också till bildelsbutiker, bensinstationer och postorderföretag.

Vissa av riksgrossisterna ingår i koncerner som har egen reservdelstillverkning, exempelvis Robert Bosch AB. Det finns även distributionskanaler från övriga fristående tillverkare till såväl generalagenter och riksgrossister som postorderföretag.

Som framgår av figur 8.2 har riksgrossisterna det största antalet distributionsvägar vid försäljning av reservdelar. Den huvudsakliga kundkategorin utgörs av lokala grossister och bildelsbutiker. En viss försäljning sker också via generalagenter och bilfabriker i de fall riksgrossis-

terna har egen tillverkning. Postorderföretagen använder också ett flertal distributionskanaler där de två viktigaste kundgrupperna är konsumenter och verkstäder.

8.3.2 Konkurrensförhållanden

8.3.2.1 Allmänt

De reservdelar som säljs av fristående tillverkare konkurrerar med varandra, eftersom produkterna distribueras till såväl generalagenter och grossister som postorderföretag. Dessutom tillhandahåller de fristående tillverkarna jämförbara produkter (exempelvis tändstift av olika märken). De fristående tillverkarna distribuerar i sin tur reservdelarna till alla aktörer i återförsäljar- och konsumentledet. Som nämndes i föregående avsnitt kallas dessa delar av bl.a. företag inom märkessystemet ofta för piratdelar. Uttrycket piratdelar är dock inte ett relevant uttryck. Denna benämning (piratdelar) kan bidra till att göra konsumenten osäker och mindre benägen att pröva ett ofta prisbilligare alternativ till originaldelar.

Konkurrensbegränsningen som följer av ensamrätten till försäljning inom distributionskedjan bilfabrikant - generalagent - auktoriserade återförsäljare/verkstäder förstärks av att de olika bilmärkenas reservdelar (originaldelar) sällan är utbytbara med varandra. Med andra ord är substituerbarheten låg eller ingen alls inom vissa områden på denna marknad. Generalagenternas krav på originaldelar vid garantireparationer begränsar ytterligare konkurrensen på reservdelsmarknaden.

Bland övriga förhållanden på reservdelsmarknaden som bidrar till ett svagt konkurrenstryck kan nämnas:

- billeverantörernas och riksgrossisternas rekommenderade konsument- eller cirkapriser (s.k. vertikal konkurrensbegränsning)
- bilens ökade komplexitet, som medför minskad "gör det självverksamhet"
- ökat inslag av mönsterskydd för bildelar, som medför bl.a. att billeverantörerna under högst 15 år får ensamrätt till försäljningen av aktuella delar.

De rekommenderade konsument- eller cirkapriserna har medfört prisstelhet med relativt lika reservdelspriser till konsument över hela landet. Vidare medför den här typen av prissättning risk för inflationsdrivande effekter. Importpriset utgör endast en mindre andel av priset till konsument. Vid importprishöjningar höjer oftast leverantörerna såväl leverantörspriserna som de rekommenderade konsumentpriserna med samma procenttal som importprishöjningen. En sådan prissättning medför att konsumentpriserna ökar onödigt mycket i de fall importprishöjningen är högre än de olika handelsledens egna kostnadsökningar för hantering och distribution av reservdelar. Sistnämnda två kostnadsposter inkl. bruttovinst skall täckas av differensen mellan försäljnings- och importpris (summan av kalkylerade prispålägg i leverantörs- och återförsäljarled).

Bilen blir allt mer tekniskt komplicerad genom t.ex. det ökade antalet elektronikkomponenter och införandet av katalytisk avgasrening. Bindningen mellan generalagent och märkesverkstad gör att det är den sistnämnda typen av verkstad som lättast får information och kunskap om hur viss bilmodell skall repareras. Därmed får dessa verkstäder en konkurrensfördel i förhållande till övriga verkstäder. Utvecklingen mot tekniskt mer komplicerade systemlösningar medför också att det blir svårare för konsumenten att själv reparera bilen.

Slutligen skall i det här sammanhanget också nämnas inslaget av mönsterskydd för bildelar. De senaste årens ökade inslag av mönsterskydd (främst av bilplåtdelar) bidrar till att billeverantörer och återförsäljare tillförsäkras, förutom all aktuell reservdelsförsäljning, oftast i praktiken även berörda verkstadsarbeten (se avsnitt 8.3.2.4).

8.3.2.2. Företagsstruktur och koncentration

Av de ca 15 generalagenter som säljer reservdelar och tillbehör, svarade de åtta största företagen för ca 90 % av den totala försäljningen 1989. Av de fristående riksgrossisterna (ca 15) svarade sex företag för ca 85 % av gruppens totala försäljning under 1989. Därutöver finns många små företag på marknaden. I tabell 8.6 redovisas de större generalagenternas försäljning 1989 av reservdelar och tillbehör samt deras andel av den totala försäljningen för generalagenter.

Tabell 8.6 De större generalagenternas försäljning 1989.

Generalagent	Försäljning, milj.kr.	Andel, %
Volvo Svenska Bil AB	1 540	35
Saab-Ana AB	519	12
V.A.G Sverige AB	518	12
Philipson Bil AB	351	8
Ford Motor Company AB	314	7
General Motors Nordiska AB	257	6
Toyota Autoimport AB	184	4
Olle Olsson Bilimport AB	158	4
Summa	3 841	88

I tabell 8.7 redovisas motsvarande uppgifter för de större riksgrossisternas försäljning av reservdelar och tillbehör.

Tabell 8.7 De större riksgrossisternas försäljning 1989.

Företag	Försäljning, milj.kr.	Andel, %
Robert Bosch AB	238	19
K G Knutsson AB	210	17
Malmö Autotillbehör AB	195	16
Auto-Products AB	118	9
Walker Sverige AB	109	9
Motor Italia Svenska AB	95	8
Huzells i Karlstad AB	90	7
Summa	1 055	85

8.3.2.3 Konkurrensbegränsande avtal

Generalagenterna har som nämnts avtal med vissa utvalda återförsäljare om försäljning av reservdelar och tillbehör inom ett visst geografiskt avgränsat område. En av återförsäljarens motprestationer är att hålla ett visst lager. Denna prestation har minskat i betydelse under senare år på grund av främst datateknikens utveckling och effektivare distributionssystem, som gjort det möjligt att minska lagret. Avtalen innehåller vidare bl.a. bestämmelser om att återförsäljaren är skyldig att skriftligen informera generalagenten om planerad försäljning av reservdelar och tillbehör till andra bilar än vad som följer av avtalet.

De fristående riksgrossisterna har inte i allmänhet avtalat med återförsäljare om exklusiv försäljning eller områdesindelning. I sammanhanget skall dock nämnas de två riksgrossisterna Robert Bosch AB och Auto-Products AB som har tecknat samarbets- resp. s.k. servicepunktavtal med lokala grossister/verkstäder. Samarbetsavtalen med Robert Bosch innebär att den lokala grossisten är återförsäljare för Robert Boschs produkter. Avtalen innebär dessutom att återförsäljare i vissa fall fungerar som auktoriserad specialverkstad för reparations-, service- och garantiarbeten inom ett visst handelsområde. Det finns totalt ett hundratal sådana verkstäder med Boschservice. Auto-Products avtal har i stort sett samma innebörd som Boschs samarbetsavtal med undantag av att den direkta indelningen i handelsområden saknas i avtalen.

8.3.2.4 Mönsterskydd för bilplåtdelar

I och med att en billeverantör får en reservdel mönsterskyddad får inte andra företag tillverka, marknadsföra och sälja motsvarande produkt. Detta innebär att innehavaren av mönsterrätten får ett monopolliknande skydd för den aktuella varans utseende under högst 15 år från ansökningsdagen.

Antalet ansökningar om mönsterskydd hos patent- och registreringsverket (PRV) ökade kraftigt under början av 1980-talet och särskilt under 1985. Plåtdelar är den dominerande enskilda gruppen av reservdelar som har mönsterskyddats. Fram till den 1 januari 1990 hade PRV erhållit 305 ansökningar om mönsterskydd för bildelar, varav 120 ansökningar hade beviljats. Under första halvåret 1990 uppgick antalet

ansökningar till 36. Försäljningen av mönsterskyddade bildelar har hittills varit av liten omfattning jämfört med den totala reservdels- och tillbehörsförsäljningen.

Ansökningar om mönsterskydd för bildelar har främst gjorts av tre billeverantörer, nämligen Ford, Saab-Scania och Volvo. Under 1989 tillkom Fiat som lämnade in det största antalet ansökningar på bilområdet under det året.

Mot bakgrund av bl.a. ökningen av antalet ansökningar om mönsterskydd under senare delen av 1980-talet uppdrog näringsfrihetsombudsmannen (NO) åt SPK att redovisa effekterna av att bilplåtdelar mönsterskyddas.

I SPK:s utredning (Bilreservdelsmarknaden. Effekter av mönsterskyddade bilplåtdelar, R 1989:10) visades bl.a. att originalplåtdelar i genomsnitt är ca 17 % dyrare i konsumentledet än motsvarande icke-originalplåtdelar.

I slutet av år 1989 meddelade bilreparationskommittén (BRK) - samarbetsorgan för försäkringsbolagen - att bolagens ersättning till verkstäder för "försäkringsreparationer" skall vad avser ingående bildelar (under 1990 främst karosseridelar) baseras på priset för icke-originaldelar. Försäkringsbolagen ändrade sin ersättningsprincip mot bakgrund av bl.a. en egen undersökning som visar att omkring 70 % av icke-originaldelarna har en kvalitet som motsvarar originalplåtdelarnas.

8.3.3 Prisbildning

8.3.3.1 Prissättning och prisutveckling

Som redovisats tidigare utmärks prissättningen på reservdels- och tillbehörsmarknaden av vertikal konkurrensbegränsning. Leverantörer och fristående reservdelsföretag ger således ut rekommenderade cirkaprislistor till vägledning för återförsäljarnas prissättning till verkstäder och konsumenter. I samband med att leverantörerna ändrar sina priser justeras också cirkapriserna. Sistnämnda priser utgör också grund för leverantörernas rabattgivning och bestämmande av leverantörspris till återförsäljarna (grossistpris).

Ett skäl som ofta anges för den här typen av prissättning är återförsäljarnas begränsade möjligheter att på egen hand kalkylera och sätta priser på ett stort reservdelssortiment. Återförsäljarnas prissättning utmärks av hög följsamhet till de rekommenderade cirkapriserna. Detta torde främst ha ett samband med den begränsade konkurrensen i återförsäljarledet genom den låga substituerbarheten på reservdelsområdet och generalagenternas områdesindelning med lokal ensamrätt till försäljning av reservdelar till visst bilmärke.

Billeverantörernas pålägg vid försäljning till senare handelsled varierar för olika grupper av reservdelar. Enligt uttalanden från billeverantörer beror skillnaderna i pålägg mellan icke-konkurrensutsatta delar och konkurrensutsatta delar bl.a. på olika kostnader för främst forskning och utveckling samt lagerhållning. Vidare är prissättningen givetvis

marknadsanpassad, dvs. priserna sätts med hänsyn till vad som är möjligt utifrån bl.a. konkurrensen på marknaden och konsumentefterfrågan.

I allmänhet ändras priserna på bilreservdelar två gånger om året. Det första prisändringstillfället är vanligtvis under första kvartalet och det andra under tredje eller fjärde kvartalet. Vid prisändringarna berörs inte alltid hela sortimentet.

Under perioden 1980-1989 höjdes reservdelspriserna med totalt i genomsnitt 107 %. Det är ungefär samma ökning som för KPI under motsvarande period.

8.3.4 Startbatterier

8.3.4.1 Produkten och marknaden

Den vanligaste spänningen på startbatterier är 12 volt. Dessa batterier svarar för över 90 % av den totala försäljningen. De finns i flera olika utföranden eftersom många bilmärken kräver modellspecifika startbatterier.

Marknaden för startbatterier till motorfordon kan delas upp i två delmarknader, dels de startbatterier som säljs direkt till biltillverkare/fordonsleverantörer (den s.k. originalmarknaden), dels de som säljs via återförsäljare (bl.a. bensinstationer) till fordonsägarna/konsumenterna (den s.k. ersättningsmarknaden). De två delmarknaderna kan år 1989 tillsammans beräknas ha omsatt totalt ca 390 milj.kr. i leverantörsledet och ca 650 milj.kr. till slutlig kund (biltillverkare/fordonsleverantörer och bilägare). Omsättningen vid försäljning till bilägare uppgick därvid till ca 450 milj.kr.

Ersättningsmarknaden för startbatterier kan för 1989 beräknas ha omsatt totalt ca 270 milj.kr. i leverantörsledet. De tre största företagen är Varta Batteri AB (f.d. Noack) och Tudor AB samt Gemala Sweden AB (f.d. Chloride). Varta och Tudor tillverkar sina batterier i Sverige medan Gemala importerar från i huvudsak England. De tre företagens försäljning på ersättningsmarknaden var 1989 ca 190 milj.kr., dvs. knappt tre fjärdedelar av den totala omsättningen i leverantörsledet.

Varta och Tudor svarar tillsammans för ca 60 % av den totala försäljningen på ersättningsmarknaden. De två företagens försäljning på hela batterimarknaden är betydligt större, eftersom Varta och Tudor tillsammans har en starkare ställning på originalmarknaden än ersättningsmarknaden.

8.3.4.2 Konkurrensförhållanden och prisbildning

Ersättningsmarknaden för startbatterier har de kännetecken som närmast utmärker en oligopolmarknad. Marknaden domineras av tre företag som säljer en relativt homogen produkt. Inget företag kan direkt utpekas som prisledare och de tre företagens leverantörspriser och rekommenderade cirkapriser för "samma" batteri skiljer sig inte nämnvärt från varandra. Det är också relativt små skillnader mellan tillämpat

konsumentpris på batterier av samma märke mellan olika återförsäljare (främst bensinstationer). Det torde bl.a. bero på att oljebolag rekommenderar "sina" resp. bensinstationer ett pris som bör tillämpas vid försäljning av batterier.

Prisförändringar på startbatterier har de senaste åren genomförts vanligen en gång per år. Leverantörerna ger i anslutning till egna prisförändringar även ut cirkapriser till konsument (i Tudors fall är sådana cirkapriser rubricerade förbrukarnetto). Cirkapriserna för Varta och Gemala utgör underlag eller utgångspunkt för rabattgivning till återförsäljarna vid bestämmande av leverantörspriserna men uppfattas av många återförsäljare som rekommenderade priser till konsument. Tudor anger leverantörspriserna i särskild prislista benämnd detaljistnetto.

De tre nämnda företagen höjer oftast såväl leverantörspriser som de rekommenderade konsumentpriserna (cirkapriserna) vid ungefär samma tidpunkt och med samma procenttal. Det har av leverantörerna förklarats med att man i stort sett säljer batterierna genom samma försäljningskanaler (t.ex. reservdelsbutiker och bensinstationer). Vidare gäller konkurrensen mellan företagen i första hand vilket leverantörspris, dvs. i Vartas och Gemalas fall rabattnivå i förhållande till rekommenderat cirkapris, som kan erbjudas återförsäljarna. Det här förhållandet har bidragit till onödigt höga cirkapriser på bilbatterier.

Under 1989 höjde Varta, Tudor och Gemala leverantörspriserna (och rekommenderade cirkapriser) på startbatterier med vardera totalt i genomsnitt ca 6 %. De tre företagen höjde under 1988 motsvarande priser med totalt i genomsnitt ca 8 %. Under första halvåret 1990 höjde företagen priserna med vardera i genomsnitt ca 15 %. Sistnämnda prisökningar är till större delen (ca 8 procentenheter) en följd av ökade världsmarknadspriser på bly.

8.4 Personbilsreparationer

8.4.1 Tjänsten och marknaden

8.4.1.1 Tjänsten

Personbilsreparationer representerar ett stort antal olika tjänster. Bland de mer vanligen förekommande tjänsterna kan nämnas mekaniska arbeten och underhållsservice. Vidare förekommer plåt- och lackeringsarbeten eller s.k. karosseriarbeten, bilelektriska arbeten, däckservice, bilrutearbeten m.m.

8.4.1.2 Marknaden

Värdet av reparations- och underhållsarbeten på personbilar (exkl. karosseriarbeten) kan för år 1989 utifrån MRF-statistik på området och SPK:s enkät till fristående verkstäder i början av 1990 uppskattas till totalt omkring 16,5 miljarder kronor i konsumentledet (inkl. delar och material). Av den totala reparationsomsättningen utgjorde försäljning av reservdelar och tillbehör ca 11 miljarder kronor (se avsnitt 8.3.1.2).

Bilreparationsbranschens andel av den totala privata konsumtionen uppgick 1989 till ca 1,8 %. Motsvarande andel 1980 var 1,4 %.

Enligt SCB fanns det 1989 ca 9 600 verkstäder (arbetsställen) som utförde reparationer och service av bilar, varav ca 6 800 verkstäder var s.k. enmansföretag eller saknade anställd personal. År 1985 fanns det enligt SCB ca 10 200 verkstäder, varav omkring 7 400 var enmansföretag.

Ca 1 300 av verkstäderna är knutna till företag som säljer nya bilar, s.k. inbyggda verkstäder eller i dagligt tal benämnda märkesverkstäder. De har, som framgår av namnet, specialiserat sig på att utföra reparationer på bilar av visst märke. Övriga verkstäder är s.k. fristående verkstäder, som utför reparationer på flertalet bilmärken. Bland de fristående verkstäderna finns sådana som utför reparationer för märkesverkstädernas räkning, s.k. kontrakts- eller lejdverkstäder.

Marknaden för bilreparationer kan utifrån bilarnas ålder beskrivas såsom två delmarknader. Normalt lämnar generalagenterna ett års garanti för den nya bilen (nybilsgaranti). Vidare följer med nybilsköpet en treårig vagnskadegaranti. Dessutom lämnar flertalet billeverantörer rostskyddsgaranti, vanligen under sex år. För att garantierna skall gälla krävs i regel att bilägaren anlitar verkstad som har auktoriserats av billeverantören. Dessa verkstäder tillhör i allmänhet sådana företag som är återförsäljare av bilmärket. Märkesverkstäderna tillförsäkras härigenom en viss omfattning av arbeten på nyare personbilar.

Efter garantitidens utgång avgör bilägaren valet av verkstad. I dessa fall har således också de fristående verkstäderna förutsättningar att konkurrera med märkesverkstäderna om aktuella arbeten. Konkurrensmöjligheterna för fristående verkstäder har dock minskat på senare år, främst vad avser nyare bilar (se avsnitt 8.4.2.1).

8.4.2 Konkurrensförhållanden

8.4.2.1 Allmänt

På många lokala marknader finns oftast endast en märkesverkstad, som auktoriserats eller godkänts av billeverantören/generalagenten. Vid garantireparationer och serviceåtaganden är bilägaren nästan undantagslöst hänvisad till denna märkesverkstad och kan med få undantag fritt välja verkstad beträffande dessa reparationer.

Utöver auktorisationsförfarandet får även inslag i prissättningen av märkesverkstädernas reparationer ses som konkurrensbegränsande. Som redovisas nedan är det således vanligt att generalagenterna anger tidsåtgång för vissa reparationer som underlag för märkesverkstädernas beräkning av fasta priser. I vissa fall förekommer det också att generalagenter eller återförsäljarnas märkesförening anger rekommenderade cirkapriser eller föreslår prishöjningar.

Konkurrensen inom bilreparationsbranschen och konsumenternas frihet att välja mellan olika verkstäder när bilen skall repareras kommer sannolikt att ytterligare minska i framtiden. Bilen blir allt mer tek-

niskt komplicerad genom bl.a. en mer avancerad konstruktion, ökat antal elektronikkomponenter och införandet av katalytisk avgasrening. Bindningen mellan generalagent och märkesverkstad innebär bl.a. att det är den sistnämnda typen av verkstad som främst får information och utbildning från generalagenten om hur viss bilmodell skall repareras. Utvecklingen mot tekniskt mer komplicerade systemlösningar medför också att det blir svårare för konsumenten att själv reparera bilen. De under främst 1980-talet utökade garantiåtagandena från biltillverkare och generalagenter vid nybilsköp har också bidragit till att märkesverkstäderna fått en ökad reparationsvolym. Dessa verkstäder har också under senare delen av 1980-talet stärkt sin dominerande ställning på marknaden.

Samtliga nämnda förhållanden torde medföra att märkesverkstäderna ytterligare kommer att öka sin dominerande ställning på reparationsmarknaden. Det hämmar konkurrensen i branschen och bör negativt påverka reparationsföretagens effektivitet. Av detta kan följa en för konsumenten fortsatt ogynnsam prisutveckling (se avsnitt 8.4.3.2).

8.4.2.2 Företagsstruktur och koncentration

Antalet märkesverkstäder har i stort sett varit oförändrat under den senaste tioårsperioden. Dessa verkstäder svarar - enligt bl.a. SPK:s undersökning - för ca 75 % av den totala omsättningen på ca 16,5 miljarder kronor 1989 inom reparationsbranschen för personbilar. Det är en kraftig ökning av märkesverkstädernas andel enligt MRF:s och SPK:s beräkningar för tidigare år.

En del av de fristående verkstäderna (ca 850) utgör en sektion inom MRF. Dessa verkstäder (oftast benämnda kontrakts- eller lejdverkstäder) utför i ett flertal fall garantireparationer samt service och underhållsarbeten för märkesverkstädernas räkning. Kontraktsverkstäderna beräknas svara för ca 15 % av bilreparationsbranschens omsättning. Ungefär hälften av lejdverkstädernas omsättning avser enligt MRF arbeten som förmedlats eller beställts av märkesverkstäder. Av sistnämnda arbeten utgör en mindre del reparationer med direkt koppling till generalagenternas garantier. Det kan därför beräknas att märkesverkstäderna direkt och indirekt svarar för närmare 80 % av den totala omsättningen på marknaden för personbilsreparationer.

Generalagenternas omfattande kundåtaganden i form av service och garantier har medfört att de är stora köpare av bilreparationstjänster. En annan stor kundgrupp är försäkringsbolagen. Dessa är den största kunden av främst karosseriarbeten (se avsnitt 8.4.6.1).

8.4.2.3 Konkurrensbegränsande avtal

Avtalen mellan generalagenterna och återförsäljarna omfattar förutom avtal om försäljning av nya bilar och reservdelar också avtal om reparationer och service. Avtalen innebär att återförsäljaren åtar sig att upprätthålla en viss reparations- och serviceverksamhet inom det egna försäljningsområdet som följer av garanti- och serviceåtaganden i samband

med nybilsförsäljningen. Återförsäljarna garanteras därigenom en viss reparationsvolym. Härigenom får märkesverkstäderna en konkurrensfördel framför övriga reparationsföretag, en fördel som är särskilt värdefull under perioder med låg efterfrågan av reparationstjänster.

8.4.3 Prisbildning

8.4.3.1 Prissättning

I huvudsak förekommer två metoder vid prissättning av reparations- och servicearbeten. Den enklaste är timdebitering, dvs. man mäter tidsåtgången för en arbetsbeställning och multiplicerar tiden med ett timpris. Verkstäder som representerar de större bilmärkena använder denna debiteringsform i mindre omfattning. För verkstadskunden innebär vanligtvis timdebitering att det är svårt att i förväg få veta totalpriset för ett reparationsuppdrag även om uppdragets omfattning är känd. Verkstaden kan oftast lämna enbart en ungefärlig kostnadsuppgift som grundas på dels verkstadens erfarenhet av tidsåtgången för arbetsuppdraget, dels verkstadens tillämpade timpris.

En vanlig prissättningsmetod är att priserna baseras på tidlista och viss debiteringsfaktor. Därvid används i förväg anslagna tider till olika arbeten. Tiderna har i flertalet fall beräknats av billeverantören utifrån bl.a. tids- och metodstudier av resp. arbetsmoment. Priset för visst arbete erhålls genom att multiplicera den anslagna tidsåtgången för det speciella arbetet med verkstadens pris (debiteringsfaktor, á-pris) för en viss tidsenhet. Härigenom kan en prisuppgift i förväg lämnas till kunden om arbetets omfattning är känd. De större verkstäderna har dessutom i stor utsträckning upprättat fasta prislistor. På högfrekventa arbeten - exempelvis byte av avgassystem - förekommer ofta s.k. paketpris. I detta ingår, förutom det beräknade arbetspriset, även pris för material.

Inom bilreparationsbranschen förekommer ofta samverkan om prissättningen på olika reparations- eller servicemoment (horisontella konkurrensbegränsningar) via företagens branschorganisationer. Tid- och prislistor för bl.a. allmän underhållsservice utges således av branschorganisationen för fristående bensinhandlare Petroleumhandelns riksförbund (PRF), Primus och Oljekonsumenternas riksförbund (OK). Dessa listor är främst avsedda att tillämpas vid serviceställen knutna till bensinstationer och icke märkesbundna verkstäder. Statoil utger en s.k. reparationstidlista. Statoils och även OK:s listor är främst avsedda för resp. oljebolags anläggningar. Vidare utger Däckspecialisternas riksförbund (DRF) - branschorganisation för fristående däckåterförsäljare och företag som utför däckservice - en rekommenderad cirkaprislista för däckservice.

Bland branschorganisationer som ger ut cirkaprislistor kan också nämnas Glasmästeriförbundet, som ger ut en cirkaprislista för monteringsarbeten på bilrutor. Priserna i denna lista bestäms efter överläggningar med försäkringsbolagen, som främst betalar berörda arbeten (i samband med försäkringsfall).

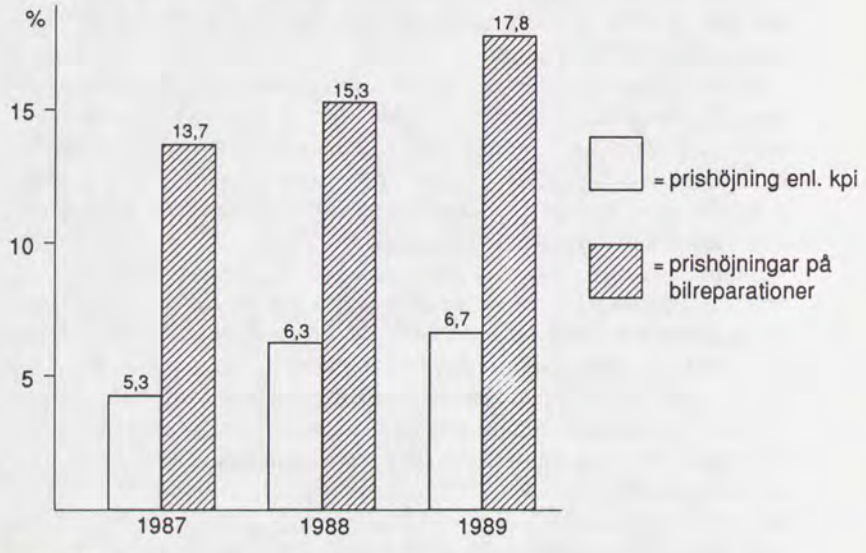
Som tidigare nämnts ger flertalet billeverantörer ut tidlistor som underlag för märkesverkstädernas prissättning. De fristående verkstäderna baserar många gånger sin prissättning på märkesverkstädernas prissättning och priserna är i allmänhet lägre än märkesverkstädernas.

I många fall debiteras ett speciellt tillägg på reparationsfakturan för förbrukningsmaterial. Detta tas ofta ut som ett procentuellt påslag på arbetskostnaden och uppgår vanligen till i storleksordningen 5 %.

8.4.3.2 Prisutveckling

Av figur 8.3 framgår genomsnittlig prishöjning för mekaniska arbeten och service resp. den totala prisutvecklingen enligt KPI under åren 1987-1989.

Figur 8.3 **Genomsnittlig prishöjning på bilreparationer resp. utveckling enligt KPI 1987-1989.**



Källa: SCB (KPI korttidsindex dec. -79 t.o.m. dec. -89).

Under perioden 1 januari 1987-30 juni 1990 har reparationspriserna ökat med i genomsnitt ca 64 %. Under motsvarande period har KPI ökat med ca 28 %. Den från konsumentsynpunkt ogynnsamma prisutvecklingen skall ses bl.a. mot bakgrund av en stor efterfrågeökning de senaste åren på bilreparationstjänster och brist på bilmekaniker, som medfört en kraftig löneglidning i branschen.

Den kraftiga efterfrågeökningen torde främst ha samband med att den svenska bilparken i genomsnitt har blivit äldre och att biltillverkares/generalagenters garantiåtaganden vid nybilsförsäljning ökat i omfattning under främst 1980-talet. Det har bidragit till att märkesverkstäderna de senaste åren successivt stärkt sin dominerande ställning på bilreparationsmarknaden. Nuvarande avtalsbindning mellan billeverantö-

rerna och märkesverkstäderna motverkar förutom konkurrensen mellan reparationsföretagen även ändringar i branschstruktur och utbud av tjänster vid ändrade efterfrågeförhållanden. Det bör ha medverkat till redovisade kapacitetsproblem och prisutveckling.

Därutöver kan konstateras en för konsumenten svåröverskådlig prisbild på bilreparationer som motverkar prisjämförelser mellan olika företag. Samtliga nämnda förhållanden bidrar till en bristande konkurrens på marknaden och bör förklara en inte oväsentlig andel av höjningen av reparationspriserna.

8.4.4 Märkesverkstäders prissättning

Landets märkesverkstäder omsatte 1989 enligt MRF ca 15 680 milj.kr. (inkl. moms och delar) för verkstadstjänster på bilar (exkl. karosseriarbeten). Av denna omsättning utgjorde lastbilsreparationer ungefär 3 000 milj.kr. Som tidigare nämnts har märkesverkstäderna erhållit auktorisation att representera ett eller flera bilmärken inom ett geografiskt avgränsat område.

Timpriser och fasta priser

Märkesverkstäderna tillämpar både timpriser och fasta priser. Enligt SPK-enkäten tillämpade omkring 80 % av märkesverkstäderna timpriser i någon omfattning vid årsskiftet 1988-1989. Bland märkesverkstäderna förekommer i stor utsträckning arbeten enligt fasta prislistor. Med utgångspunkt från SPK-enkäten kan det beräknas att ca 95 % av märkesverkstäderna tillämpade fasta priser vid årsskiftet 1988-1989.

Redovisade resultat i tabellerna 8.8-8.12 om tidsåtgång och prissättning vid bilreparationer utförda av märkes- och fristående verkstäder är generellt giltiga för resp. nämnda typ av verkstad. Uppgifterna baseras på urvalsundersökningar. Osäkerheten i uppgifterna till följd av urvalsfel anges i varje tabell inom parentes.

Tabell 8.8 Beräkning av tidsåtgång vid tillämpning av fasta priser.

Tidsåtgången har beräknats av	Andel, %
Verkstaden	2 (± 2)
Generalagenten	77 (± 8)
Återförsäljarföreningen	3 (± 4)
Annan	2 (± 2)
Kombination av två eller flera alternativ	17 (± 6)
Summa	100

I de flesta fall är det generalagenten som beräknar tidsåtgången vid reparationer av samtliga bilmärken. Alternativet "annan" kan bl.a. innebära att verkstadens huvudanläggning informerar om tidsåtgången.

I tabell 8.9 redovisas i vilken utsträckning debiteringsfaktorn beräknas av verkstaden, generalagent, återförsäljarföreningen eller annan.

Tabell 8.9 **Beräkning av debiteringsfaktorn vid tillämpning av fasta priser.**

Debiteringsfaktorn har beräknats av	Andel, %
Verkstaden	48 (± 10)
Generalagenten	22 (± 10)
Återförsäljarföreningen	8 (± 6)
Annan	5 (± 4)
Kombination av två eller flera alternativ	17 (± 8)
Summa	100

Av tabell 8.9 framgår att det är vanligt att den enskilda verkstaden beräknar debiteringsfaktorn men över hälften av verkstäderna har en prissättning, som styrs/påverkas av utomstående intressent (främst berörd generalagent).

8.4.5 Fristående verkstäders prissättning

Landets fristående verkstäder kan beräknas ha omsatt omkring 4 000 milj.kr. 1989 (inkl. moms och delar) för verkstadstjänster på personbilar (exkl. karosseriarbeten). Försäljningen av reservdelar utgör ungefär hälften av omsättningen.

Av totalt ca 5 000 fristående verkstäder tillhör ca 2 000 någon branschorganisation. Bensinstationer med reparations- och serviceverksamhet uppgår till ca 1 100. Totalt finns det ca 1 200 kontrakts- eller lejdverkstäder som utför reparationer för märkesverkstädernas räkning. Generalagenterna informeras av resp. märkesverkstad om vilka verkstäder som anlitas.

Omkring en fjärdedel av de fristående verkstäderna har startat verksamheten under de senaste tre åren. Av dessa verkstäder hade ca 12 % upplevt någon form av etableringsproblem vid starten.

Fristående verkstäder är betydande köpare av reservdelar. Ungefär 14 % av de fristående verkstäderna uppger att de upplever svårigheter vid köp av reservdelar från bl.a. generalagenternas återförsäljare. De vanligaste nackdelarna uppges vara dels långa leveranstider, dels låga rabatter (dvs. det skulle vara för höga inköpspriser på delarna).

I likhet med märkesverkstäderna tillämpar fristående verkstäder en prissättning som för enskilda reparationer baseras på ett pris per arbetstimme (timpris) eller ett i förväg fastställt reparationspris (fasta priser).

Av de fristående verkstäderna är det ca 90 % som tillämpar *timpriser*. I tabell 8.10 ges en redovisning av vem som har beräknat timpriserna.

Tabell 8.10 Beräkning av timpriser.

Timpriset har bestämts av	Andel, %
Verkstaden	62 (± 7)
Annan	39 (± 7)
Summa	100

Det är vanligast att den enskilda verkstaden beräknar timpriserna. Bland dessa verkstäder finns en mindre andel som sätter priserna delvis efter rekommendation från branschorganisation. Alternativet annan utgörs bl.a. av branschorganisationer, oljebolag och generalagenter samt kombinationer av två eller flera alternativ.

Närmare 68 % av de fristående verkstäderna tillämpar *fasta priser*. I tabell 8.11 och 8.12 anges vem som har beräknat tidsåtgången resp. debiteringsfaktorn.

Tabell 8.11 Beräkning av tidsåtgång vid tillämpning av fasta priser.

Tidsåtgången har beräknats av	Andel, %
Verkstaden	17 (± 6)
Annan	83 (± 6)
Summa	100

Av tabell 8.11 framgår att det är vanligast att annan än den egna verkstaden beräknar tidsåtgången. Det kan bl.a. vara antingen branschorganisationer, oljebolag eller generalagenter. Det förekommer också att tidsåtgången för en verkstads reparationer beräknas av två eller flera utomstående parter.

I tabell 8.12 redovisas i vilken utsträckning debiteringsfaktorn beräknas av verkstaden eller annan.

Tabell 8.12 Beräkning av debiteringsfaktorn vid tillämpning av fasta priser.

Tidsåtgången har beräknats av	Andel, %
Verkstaden	25 (± 7)
Annan	75 (± 7)
Summa	100

Tabell 8.12 visar att ungefär en fjärdedel av de fristående verkstäderna beräknar debiteringsfaktorn själva. I likhet med beräkning av tidsåtgång enligt tabell 8.11 ingår i alternativet annan bl.a. branschorganisationer,

oljebolag och generalagenter samt kombinationer av två eller flera alternativ.

Endast ca 11 % av de fristående verkstäderna anger att de aktivt priskonkurrerar med andra verkstäder. En förklaring till detta låga procenttal kan vara den stora andelen fristående verkstäder vars prissättning (timpriser och fasta priser) styrs eller påverkas av utomstående part (branschorganisationer, OK m.fl). Detta i kombination med en stark efterfrågeökning på bilreparationer de senaste åren kan ha medfört att priset på reparationer blivit ett mindre viktigt konkurrensmedel.

8.4.6 Marknaden för lackerings- och plåtarbeten på personbilar

Det totala antalet verkstäder som utför lackerings- och plåtarbeten på personbilar beräknades i en SPK-utredning från 1985 till ca 1 300, varav lackeringsverkstäder utgjorde ca 300. Lackerings- och plåtarbeten beräknas under 1989 ha omsatt totalt ca 800 resp. 1 100 milj.kr. (inkl. delar och material men exkl. moms). Vid beräkningen av omsättningen har antagits en oförändrad reparationsvolym under senare delen av 1980-talet. Omsättningssiffrorna för 1989 blir därmed sannolikt underskattade med hänsyn till en stark efterfrågeutveckling under senare år. Merparten av lackerings- och plåtarbetena betalas av försäkringsbolagen.

Lackeringsverkstäder är oftast små med få anställda. Undantag är bilhandelsföretagens lackeringsavdelningar. Flertalet lackeringsverkstäder är fristående verkstäder.

Större delen av lackeringsbranschens omsättning kan härledas till företag som tillhör MRF. Enligt MRF hänförs mer än hälften av den totala omsättningen 1989 i landet för personbilslackering till företag fristående från bilhandelsföretagen.

Enligt den nämnda SPK-utredningen från 1985 fanns det ca 1 000 verkstäder som utförde plåtarbeten på personbilar. Ungefär tre fjärdedelar av plåtföretagen var inbyggda företag, dvs. de var knutna till vissa bilmärken (s.k. kontraktsföretag).

8.4.6.1 Prissättning på lackerings- och plåtarbeten

Priserna på *lackeringsarbeten av personbilar* bestämdes fram till den 1 juli 1988 i huvudsak utifrån en prislista som gavs ut av MRF. Denna lista var oftast samtidigt ett resultat av förhandlingar mellan försäkringsbolagens samarbetsorgan Bilreparationskommittén (BRK) och MRF. Lackeringsprislistan, som bestod av en tidlista - den s.k. lacktidlistan - och debiteringsfaktorer, utgjorde ett exempel på s.k. horisontell prissamverkan.

MRF upphörde med utgivningen av lackeringsprislistan från den 1 juli 1988. I stället svarar MRF efter denna tidpunkt för utgivning av listor med beräknad tidsåtgång för olika lackeringsarbeten. MRF:s lackeringsprislista följdes av de flesta lackeringsföretagen. Till detta bidrog försäkringsbolagen, som är den dominerande beställaren av lacke-

ringsarbeten, genom att följa upp att cirkapriserna inte överskreds av lackeringsföretagen.

Under 1989 begärde MRF att NO skulle undersöka om försäkringsbolagens inköpssamverkan vid köp av billackeringstjänster var skadlig enligt nuvarande konkurrenslagstiftning. Efter överläggningar mellan NO och de större försäkringsbolagen utlovade de sistnämnda att från den 1 januari 1990 upphandla lackeringstjänster var för sig.

Priserna på lackeringsarbeten höjdes under 1988 med i genomsnitt ca 17,5 %, varav ca 7,7 procentenheter hänförs till perioden efter den 1 juli då prislistan upphörde att gälla. Under 1989 höjdes priserna med i genomsnitt ca 16 %. Under första halvåret 1990 uppgick prishöjningarna till i genomsnitt 10,7 %.

I en utredning om billackeringsbranschen - Lackering av personbilar. Prissättning och lönsamhet (R 1989:17) - konstaterar SPK, att den gemensamma prissättningen inom branschen fram till mitten av 1988 torde ha bidragit till följande effekter för fristående lackeringsföretag före nämnda tidpunkt.

1 Centralt bestämda priser, som medfört
2 svag konkurrens och
3 otillfredsställande lönsamhet, som sannolikt
4 motverkat nyetablering och investeringsvilja. Det bör ha
5 negativt påverkat branschens struktur och effektivitet samt rekrytering av arbetskraft.

Från den 1 juli 1988 fram till den 30 juni 1990 genomfördes kraftiga prishöjningar (närmare 40 %) på lackeringsarbeten jämfört med kostnadsutvecklingen inom branschen. Det bör ha medfört att redovisade branschproblem har minskat.

Vid *prissättning på plåtarbeten* förhandlar BRK med resp. bilmärkesförening. Som underlag för förhandlingarna har BRK utarbetat en central kostnadskalkyl, den s.k. normkalkylen för plåtarbeten. Dessutom har BRK i samarbete med generalagenterna för 17 personbilsmärken och två lastbilsmärken tagit fram kalkylverk, som anger hur lång tid olika skadereparationer beräknas ta för resp. bilmärke. Kalkylverken används av försäkringsbolagens skadereglerare vid upphandling av plåtreparationer.

Sedan början av 1985 används normkalkylen för plåtarbeten endast för ett fåtal bilmärken. I stället används separata kalkyler för resp. bilmärke som underlag för förhandlingarna mellan BRK och resp. bilmärkes återförsäljarförening/märkesförening. Priserna på plåtarbeten varierar mellan olika bilmärken och olika delar av landet.

8.4.7 Övrigt av intresse

8.4.7.1 Garantier

Sedan den 1 juli 1986 omfattas samtliga bilreparationer vid verkstäderna av konsumenttjänstlagen (SFS 1985:716). Dessförinnan tillämpade

MRF-verkstäderna "Regler för reparationer", som antogs av MRF efter överläggningar med konsumentverket/KO. Sistnämnda regler omfattade bl.a. bestämmelser om att verkstäderna skulle informera konsumenterna om den aktuella reparationskostnaden innan reparationen utfördes. Konsumenttjänstlagen saknar bestämmelse om skyldighet att lämna prisinformation. Lagen nämner endast vad som gäller då prisuppgift inte lämnats.

Överläggningar mellan MRF och konsumenverket/KO om en eventuell förnyelse av "Regler för reparationer" har lett till att från den 1 januari 1989 har MRF anpassat villkoren till konsumentverket/KO:s krav, som innebär att verkstäderna alltid skall lämna skriftlig bekräftelse på pris, leveranstid och uppdragets omfattning om ej kunden avstår från dessa uppgifter.

Dessutom lämnar verkstäder anslutna till MRF garanti under sex månader (eller 750 mils körsträcka) för mekaniska arbeten och service resp. 12 månader för lackeringsarbeten. Vidare gäller att MRF - i de fall verkstaden inte har möjlighet eller inte kan förmås fullfölja allmänna reklamationsnämndens (ARN) rekommendationer - är garant för att kunden får rättelse enligt ARN:s beslut. Inom branschen förekommer i viss utsträckning längre garantitider än de redovisade.

8.5 Sammanfattande bedömning

Försäljningen av nya och begagnade bilar, reservdelar och bilreparationer uppgick år 1989 till ca 100 miljarder kronor mätt i konsumentpriser. Denna försäljning motsvarar närmare 10 % av den totala privata konsumtionen.

Varu- och tjänsteförsäljningen inom personbilsmarknadens olika handelsled utmärks av ett stort antal konkurrensbegränsningar. Flera av dessa har tidigare bedömts eller prövats enligt konkurrenslagen av NO och marknadsdomstolen. Det har ibland resulterat i vissa ändringar som minskat de negativa effekterna från konkurrenssynpunkt. Det gäller bl.a. vissa konkurrensbegränsande inslag i avtal mellan enskilda näringsidkare. Större branschomfattande konkurrensbegränsningar, som t.ex. återförsäljares och verkstäders avtalade ensamrätt till försäljning av vissa varor och tjänster inom ett geografiskt avgränsat område, har tidigare bedömts inte medföra skada från allmän synpunkt enligt konkurrenslagen.

Väsentliga konkurrensbegränsningar på bilområdet är existensen av tariffära handelshinder (tullar för bilar som importeras från länder utanför EG/EFTA-området) och tekniska handelshinder (avgasbestämmelser, certifiering av fordon, bestämmelser om viss utrustning m.m.), som motverkar importkonkurrens. Avvikande regler i olika länder för främst typgodkännande av bilar och avgasrening leder också till högre kostnader för bilfabrikantens test- eller provningsverksamhet, vilket medför högre bilpriser.

En annan viktig konkurrensbegränsning är generalagenternas/leverantörernas samarbete och avtal (exklusivavtal med marknadsdelning eller områdesindelning) med auktoriserade eller utvalda återförsäljare och verkstäder (den s.k. märkessektorn). Avtalen innebär bl.a. att sistnämnda aktörer får ensamrätt till försäljningen av billeverantörernas märkesanknutna varor (nya bilar och s.k. originaldelar) och de tjänster som följer av garantiåtagandena vid nybilsförsäljning.

Avtalsbestämmelserna förhindrar också priskonkurrens lokalt genom att endast ett företag i nästan samtliga fall har erhållit rätten att på en lokal marknad sälja aktuella varor och tjänster. Områdesindelningen med ensamrätt till viss försäljning medför även etableringshinder för nya företag och distributionsformer. Det motverkar strukturförändringar inom märkessektorn, vilket minskar möjligheterna till ökad effektivitet på marknaden.

Generalagenternas rekommenderade cirka- eller konsumentpriser för nya personbilar och reservdelar (vertikal konkurrensbegränsning) samt rekommendationer om genomsnittlig tidsåtgång för bilreparationer (inkl. i vissa fall förslag om prisändringar), som underlag för märkesverkstädernas kalkylering av reparationspriser, bidrar också till att priskonkurrensen på bilområdet hämmas.

Den låga substituerbarheten på reservdelsområdet försvagar ytterligare konkurrensen vid försäljning av reservdelar. Exklusivavtalen mellan billeverantör och utvalda återförsäljare på reservdelsområdet innebär också att originaldelarna blir dyrare i inköp för övriga försäljningsställen (t.ex. bildelsbutiker och verkstäder utanför märkessektorn). Det beror på att sistnämnda inte kan köpa dessa reservdelar direkt av generalagenten utan är hänvisade till generalagentens återförsäljare.

Här bör även nämnas ett annat konkurrensbegränsande inslag, nämligen möjligheten att mönsterskydda bildelar. Antalet delar med mönsterskydd har successivt ökat sedan främst mitten av 1980-talet. Mönsterskydd för ett företags produkter förhindrar andra företag att tillverka, importera och sälja produkter med samma eller liknande utseende under högst 15 år från tidpunkten för ansökan om mönsterskydd. Detta leder till högre konsumentpriser på dessa delar.

Som en länk mellan generalagenternas och återförsäljarnas nybils- och reservdelsförsäljning inkl. reparationsverksamheten fungerar generalagenternas olika garantier och serviceinstruktioner. Dessa binder i praktiken köpare av ny bil till främst märkesverkstäderna. Därmed får dessa verkstäder en konkurrensfördel framför övriga verkstäder. Denna fördel förstärks av att det i första hand är märkesverkstäderna som får information/utbildning av generalagenterna om ändrade förutsättningar för reparationsverksamheten eller hur en viss bilmodell skall repareras. Denna konkurrensfördel för märkesverkstäderna har gjort sig särskilt gällande de senaste åren med hänsyn till en successivt ökad eller snabbare introduktion av nya bilmodeller samtidigt som bilars konstruktion blivit tekniskt mer komplicerad.

Under främst 1980-talet har biltillverkares/generalagenters garantiåtaganden inkl. serviceinstruktioner vid nybilsförsäljning ökat i omfattning. Det gäller såväl antalet olika garantiåtaganden som anknutna giltighetstider. Det har bidragit till - förutom högre bilpriser - att märkesverkstäderna har ökat sin dominerande ställning på reparationsmarknaden. De svarade år 1989 för närmare 80 % av den totala reparationsomsättningen (inkl. reservdelar).

Billeverantörers uttalade syfte med att ge lokal ensamrätt till företag att utföra garantireparationer inkl. försäljning av märkesanknutna bildelar är främst att leverantörerna och deras kunder får (på lång sikt) den bästa garantin för dels ett rikstäckande och stabilt utbud av berörda tjänster, dels en tillfredsställande kvalitet på dessa tjänster. Avsteg från rådande avtals- och distributionsformer - t.ex att nya företag fick möjlighet att konkurrera med nuvarande märkesanknutna företag på olika lokala marknader - skulle således enligt branschföreträdare medföra "störningar" på marknaden. Med sistnämnda avses exempelvis en försämrad lönsamhet inom märkessektorn och åtföljande nackdelar för bilägare (bl.a. svårigheter att få reparationer utförda med acceptabel kvalitet).

Exklusivavtalen mellan billeverantörerna och återförsäljare inkl. verkstäder innebär i realiteten en kontroll av nyetablering av sistnämnda företag. Denna etableringskontroll har tillämpats restriktivt och har i praktiken inneburit att antalet företag inom märkessektorn inte nämnvärt ändrats under 1980-talet. Om utbudet av varor och tjänster på en marknad inte kontinuerligt anpassas till ändrad efterfrågan finns risk för att marknadseffektiviteten påverkas negativt. Av detta följer en för kunden ogynnsam prisutveckling. Utifrån rådande marknadsförhållanden på bilreparationsområdet finns i sistnämnda avseende inte en tillfredsställande garanti för en motsatt utveckling (ökad effektivitet och jämförelsevis låga reparationspriser).

Selektiva distributionssystem är ingen ovanlig företeelse vid varu- och tjänsteförsäljning. Den selektiva försäljningen på bilområdet torde dock - jämfört med övriga varu- och tjänstemarknader som rör hushållen - vara den mest konsekvent genomförda. Effekten har bl.a. blivit att märkessektorn successivt stärkt sin dominerande ställning på bilreparationsmarknaden och att konkurrensen på denna marknad försvagats. Det har också medfört att priset på reparationer minskat i betydelse som konkurrensmedel.

Effekterna av avtalsbindningarna mellan billeverantörerna och märkesverkstäderna - t.ex. ringa lokal konkurrens vid berörda reparationer samt minskat incitament till strukturförändringar och ökad effektivitet inom bilreparationssektorn - bör vara en förklaring till märkesverkstädernas problem (t.ex. bristande kapacitet) de senaste åren och de kraftiga prishöjningarna på reparationer.

Andra konkurrensbegränsande inslag i bilbranschen är återförsäljarnas samverkan inom MRF (branschorganisation för bl.a. generalagen-

ternas återförsäljare) angående bl.a. inköps- och försäljningspriser på begagnade bilar (horisontell konkurrensbegränsning). SPK:s undersökning av följsamheten till MRF:s listpriser och prislistornas olika användningsområden visar att det bör vara en fördel från konsumentsynpunkt om utgivningen av berörda prislistor slopades.

Med hänsyn till den stora omfattningen av konkurrensbegränsningar på bilmarknaden i sin helhet kan det ifrågasättas om det totalt sett råder en effektiv distribution av varor och tjänster på bilområdet. Det kan också uttryckas så att konsumentpriserna i vissa fall sannolikt är onödigt höga. Med hänsyn härtill bör undersökas möjligheten att med stöd av konkurrenslagstiftning motverka negativa effekter från konsumentsynpunkt av främst exklusivavtalen på bilreparationsmarknaden.

Därvid bör i bedömningen också medtas försäljningen av märkesanknutna delar med hänsyn till att denna försäljning utgör en integrerad del av reparationsverksamheten. Nuvarande exklusivavtal mellan billeverantörerna och märkesverkstäderna om denna reservdelsförsäljning innebär också en konkurrensfördel för dessa verkstäder jämfört med övriga reparationsföretag, som endast kan köpa dessa delar från billeverantörernas återförsäljare.

En översyn av exklusivavtalen bör resultera i sådana ändringar, att en utveckling mot konkurrensneutrala förutsättningar på bilreparationsmarknaden främjas. Det är särskilt viktigt i detta fall där förutsättningar saknas för en internationell konkurrens.

En viktig möjlighet att öka konkurrensen vid försäljning av nya bilar är att i samband med pågående förhandlingar mellan EFTA och EG uppnå en harmonisering av olika länders regler för typgodkännande av bilar inkl. avgasrening. Det ökar importkonkurrensen genom att t.ex. parallellimport underlättas, vilket minskar biltillverkares möjligheter att differentiera priserna på bilar i olika länder. En delstudie som gjorts inom ramen för Maktutredningen (SOU 1990:44) visar att svenska konsumenter, på grund av bl.a. tekniska och administrativa regleringar på bilområdet, åsamkas välfärdsförluster på totalt ca 1,4 miljarder kronor. Beräkningen baseras främst på att de svenska bilpriserna genomsnittligt sett konstateras vara 5-10 % högre än i EG-länderna.

Vidare bör noggrant analyseras pris- och konkurrenseffekter på bilområdet före eventuella förslag eller beslut som rör bilbranschens marknadsvillkor (t.ex. frågor som rör begränsningar av viss bilimport till Sverige). Den svenska bilmarknaden är i ett internationellt perspektiv en liten marknad. Marknadens storlek och olika handelsrestriktioner utgör i sig hinder för importen och etablering av nya leverantörer.

Mot den här bakgrunden är det av stor vikt att tillträde till bilmarknaden inte ytterligare försvåras av svenska särregler på området för t.ex. tekniska handelshinder. Lika väsentligt är att eventuella nya lagar inkl. myndigheters bestämmelser och föreskrifter inte motverkar konkurrensen eller en effektiv varu- och tjänstedistribution på bilområdet.

Statistiska metoder i undersökningen om följsamhet till prislistor för begagnade bilar[1]

1 *Utredningens syfte*

Att undersöka följsamheten till inköps- och prognosprislista för begagnade bilar utgivna av Motorbranschens riksförbund (MRF).

2 *Den statistiska utredningens omfattning*

Under våren 1989 samlades data in från ett statistiskt urval av nybilsförsäljningar. Dessa data insamlades i syfte att studera prisförhållanden och marknadsstruktur för nya personbilar. Vid undersökningen inhämtades även uppgifter som avsåg inbytesbil om sådan fanns. För inbytesbilen insamlades inbytespris, försäljningspris samt uppgifter som gjorde det möjligt att jämföra priserna med MRF:s motsvarande listpriser. Det är dessa data om inbytesbilen som ligger till grund för föreliggande utredning.

3 *Undersökningspopulation*

Undersökningen av följsamheten till prislistorna omfattar begagnade bilar som har lämnats som inbyte vid köp av ny bil under tiden mars-april 1988 och som har en sådan ålder och antal körda mil att de anges i inköps- resp. prognosprislista för begagnade bilar.

Vad gäller den nya bilen gjordes vissa avgränsningar. De åtta största bilmärkena ingick således i undersökningen. De utvalda märkena var Ford, Mazda, Nissan, Opel, Saab, Toyota, Volkswagen och Volvo. Bilar som var specialutrustade eller ombyggda, t.ex. taxibilar och polisbilar, ingick inte och inte heller bilar som sålts till anställda hos återförsäljare eller till leasingbolag inom koncern till vilken återförsäljaren hörde.

Undersökningen inriktades speciellt på nya bilar av de 15 mest sålda bilmodellerna och på bilar som sålts till privatpersoner. Privatpersoner definieras som fysiska personer utan vagnparksrabatt.

4 *Urvalsram*

Undersökningen genomfördes som en stickprovsundersökning med tvåstegsurval. I första steget gjordes ett urval av återförsäljare och i andra steget ett urval av nya bilar som sålts av dessa återförsäljare.

För att kunna göra sannolikhetsurval av återförsäljare måste en lämpligt utformad urvalsram, dvs. en förteckning över den mängd enheter man vill studera, finnas. Återförsäljarlistor med uppgifter om antal sålda bilar under mars och april 1988 inhämtades från generalagenterna

---

[1] Ansvarig statistiker är Kerstin Westergren.

för de utvalda bilmärkena. Urvalsramen över återförsäljare skapades med hjälp av dessa listor. Urvalsramen över sålda nya bilar per återförsäljare utgjordes av företagets ordersedlar eller köpekontrakt som gällde försäljningar gjorda under mars-april 1988 av de utvalda bilmärkena.

5 *Urval*

5.1 *Urval av återförsäljare*

Urvalsramen av återförsäljare indelades i 23 strata (grupper) efter bilmärke och antal sålda nya bilar under mars-april 1988.

I de strata som innehöll de återförsäljare som hade sålt störst antal bilar ingick alla återförsäljarna i urvalet. I övriga strata gjordes ett systematiskt urval med slumpmässig start av återförsäljare.

Tabell 1

Märke	Stratum	Antal sålda bilar	Population	Urvalsfraktion	Brutto urval	Netto urval
Ford	11	400-	4	1/1	4	4
	12	100-399	7	1/2	5	5
	13	- 99	78	1/3	24	24
Mazda	21	100-	6	1/1	6	6
	22	-99	124	1/4	31	31
Nissan	31	200-	5	1/1	5	5
	32	100-199	6	1/2	3	3
	33	- 99	57	1/2	28	28
Opel	41	200-	3	1/1	3	7
	42	100-199	15	1/2	7	7
	43	- 99	90	1/3	30	29
Saab	51	200-		1/1	5	5
	52	100-199	8	1/2	4	4
	53	- 99	70	1/2	35	35
Toyota	61	200-	3	1/1	3	3
	62	100-199	5	1/2	2	2
	63	- 99	97	1/3	32	32
VW	71	200-	3	1/1	3	3
	72	100-199	7	1/2	3	3
	73	- 99	55	1/2	28	28
Volvo	81	600-	5	1/1	5	5
	82	200-599	21	1/2	11	11
	83	-199	49	1/2	24	22
Summa			723		301	298

5.2 *Urval av bilar*

För var och en av de utvalda återförsäljarna indelades de sålda nya bilar, som ingick i undersökningspopulationen, i strata efter modell och köparkategori. För var och en av de specificerade bilmodellerna gjordes

ett stratum av bilar sålda till fysiska personer och ett stratum för övriga bilar, dvs. bilar av de specificerade modellvarianterna som sålts till juridiska personer och bilar av övriga modeller och modellvarianter sålda till alla kundkategorier.

I varje stratum gjordes ett systematiskt urval med slumpmässig startpunkt.

6 Datainsamling

Uppgifterna samlades in av personal från SPK:s fältenhet och länsstyrelsernas priskontor vid personliga besök hos företagen.

7 Estimation

Följsamheten till prislistan för en enstaka begagnad bil har skattats som pris genom listpris. Kvoternas fördelning har sedan redovisats i form av medianer och kvartiler. Skattningarna har redovisats med 95-procentiga konfidensintervall.

8 Statistisk kvalitet

I praktiskt taget alla undersökningar finns en rad källor till fel i resultaten. Feltyperna är i allmänhet av så olika karaktär att de uppskattade felstorlekarna inte kan summeras. I detta avsnitt beskrivs de olika felkällorna och dessas effekt på resultaten.

8.1 Täckningsfel

Täckningsfel (över- resp. undertäckning) uppstår då den förteckning över företag som används att dra urval från inte överensstämmer med den definierade undersökningspopulationen. Vissa företag kan saknas (undertäckning) och vissa företag finns med i förteckningen men tillhör inte undersökningspopulationen (övertäckning). Övertäckning är inget stort problem eftersom sådana företag upptäcks vid datainsamlingen och kan utgå ur undersökningen.

Undertäckning av leverantörer i ramen bedöms som liten. För ett antal av bilarna som motsvarar ca 5 % av rampopulationen saknas uppgifter om den begagnade bilen vilket gör att något MRF-pris inte kan tas fram. Dessa bilar har exkluderats med motiveringen att de förmodligen är för gamla eller har för lång körsträcka för att ingå i undersökningspopulationen. Av dessa finns naturligtvis ett antal som borde ingå, dvs. de utgör en undertäckning av undersökningspopulationen men då det är kvoter som skattas bedöms denna undertäckning inte påverka resultatet i någon större utsträckning.

8.2 Bortfall

Av återförsäljarna i urvalet var det fyra som hade totalt bortfall. Detta motsvarar ca 1 % av återförsäljarna i rampopulationen. Ytterligare företag hade bortfall av enstaka bilar. Detta bortfall motsvarar ca 3 % av

bilarna i rampopulationen. Den vanligaste orsaken till bortfallet har varit felaktigt ifyllda blanketter.

Vid skattningarna har bortfallet exkluderats. Det innebär att någon speciell imputation av bortfallet inte har gjorts. Hade begagnade bilar med bortfall haft en annan följsamhet än bilar utan bortfall skulle denna metod vara osäker, men det finns ingenting som talar för att så skulle vara fallet här.

8.3 Mätfel

Ett mätfel uppstår då en angiven uppgift avviker från det sanna värdet. Detta kan inträffa om en fråga t.ex. är formulerad så att den kan missförstås. Företaget kan medvetet utelämna eller lämna felaktiga svar. Företaget kanske inte har tillgång till den riktiga uppgiften utan måste göra en uppskattning.

Datamaterialet har kontrollerats genom logiska kontroller och rimlighetskontroller. Genom att resultatet redovisas i form av kvartiler minskar dessutom betydelsen för extrema observationer på grund av mätfel.

8.4 Urvalsfel

Urvalsfelet är det fel som uppstår genom att skattningarna har baserats på ett urval av leverantörer och bilar. Genom att urvalsenheterna är slumpmässigt valda med känd sannolikhet kan detta fel uppskattas. Urvalsfelet beskrivs med ett konfidensintervall. Intervallet innebär att ett slumpmässigt valt urval har 95 % sannolikhet att täcka det sanna populationsvärdet.

8.5 Presentation av osäkerhet

Urvalsfelet är det enda fel vars effekt har skattats. Urvalsfelet är den feltyp bland alla ovanstående som bedöms ha den största effekten på resultatet.

VIII

PRIVATA TJÄNSTER

INLEDNING

Produkten och marknaden

Privata tjänster är ett vidsträckt begrepp i vilket innefattas så vitt skilda verksamheter som reparationer, utbildning, transporter och förströelse. Tjänsteverksamheten kan också indelas i konsumenttjänster och företagstjänster. I konsumentledet dominerar matservering, bilreparationer, flygcharter, nöjesverksamhet och hårvård. Gränserna mellan vad som är konsumenttjänster och vad som är företagstjänster är oftast flytande, eftersom ett tjänsteföretag har både privata konsumenter och företag som kunder. Konsumenttjänsterna svarar för cirka en tiondel av konsumenternas totala utgifter.

Konkurrensförhållanden

Det typiska tjänsteföretaget arbetar oftast på en lokal marknad med varierande grad av konkurrens. Vanligen är det endast på större orter som det finns flera konkurrerande företag i en och samma bransch. Importkonkurrens förekommer nästan inte.

Inom främst de tjänstebranscher som svarar för reparationer av hushållens kapitalvaror, som t.ex. tvättmaskiner, TV- och videoapparater, råder en svag konkurrens. Det beror främst på konsumenternas svårigheter att identifiera apparatfel innan reparationen skall utföras. Det omöjliggör oftast en prisjämförelse mellan olika reparationsföretag, vilket är en huvudförutsättning för en effektiv konkurrens.

Inom vissa tjänstebranscher förekommer olika typer av offentliga regleringar som i större eller mindre utsträckning verkar hämmande på konkurrensen. På till exempel transportområdet regleras bl.a. långväga busstransporter (s.k. expressbusstrafik) samt viss järnvägs- och flygtrafik genom exempelvis koncessionsgivning. På andra områden krävs tillstånd från länsstyrelserna. Utskänkning av alkohol kräver tillstånd liksom drift av hotell- eller pensionatsrörelse.

Under senare tid har ett antal avregleringar genomförts i syfte att höja effektiviteten inom tjänstesektorn. Som exempel kan nämnas avregleringen av taxinäringen och avskaffandet av SJ:s ensamrätt att driva trafik på länsjärnvägarna.

Prisbildning

Produktion av tjänster är betydligt mer löneintensiv än de varuproducerande sektorerna i näringslivet. Det innebär att prissättningen är beroende av - förutom konkurrensförhållandena på resp. marknad - främst löneläget och löneutvecklingen i resp. bransch. Vidare gäller att produktivitetsutvecklingen i de flesta tjänstebranscher är mycket svår att

mäta. Det finns dock tecken på att produktivitetsökningen är låg inom tjänstesektorn.

Priserna på en stor del av de privata konsumenttjänsterna sätts med hjälp av rekommendationer från olika branschföreningar eller med utgångspunkt från större företags priser. Detta förhållande skapar i sig en viss prisstelhet i och med att enskilda företags kostnadsläge och effektivitet inte slår igenom fullt ut i prissättningen. En annan faktor i detta sammanhang är att även likartade tjänster har olika prestationsinnehåll beroende på företag och varumärke. Det bidrar också till att försvåra för kunden att göra korrekta prisjämförelser mellan olika tjänsteproducenter. Förutsättningarna att uppnå en reell konkurrens begränsas på ett inte obetydligt sätt av detta.

1 INDUSTRIELL TVÄTTERIVERKSAMHET[1]

1.1 Tjänsten och marknaden

1.1.1 Tjänsten

Tjänsten består i huvudsak av kemisk tvätt och vattentvätt av persedlar och textilier, ofta i kombination med uthyrningssystem som innebär att tvätteriet svarar för hela textilförsörjningen. Kunden slipper därigenom binda kapital i textilier, det gör i stället tvättföretaget. Fördelen för tvätteriet är bl.a. att man knyter kunden till sig. Uthyrning förekommer främst av hotell- och restaurangtextilier, yrkeskläder till industrin och entrémattor. Uthyrning av framför allt yrkeskläder och entrémattor förväntas öka i framtiden.

Andra förekommande tjänster är exempelvis lagning, märkning av persedlar och textilier, impregnering, färgning samt förpackning av sterila operationsset.

Tvätterierna fungerar ibland som varandras underleverantörer, t.ex. vid tillfälliga produktionstoppar. Det är speciellt tvätterier i storstadsområden som på grund av svårigheter att skaffa arbetskraft behöver hjälp.

1.1.2 Marknaden

Tvätterimarknaden kan delas upp i två delmarknader. Det är dels marknaden för tvätt åt privata hushåll, s.k. konsumenttvätt (konsumenttjänst), dels marknaden för tvätt åt kommersiella eller offentliga inrättningar, s.k. industritvätt (producenttjänst). Den industriella tvätteriverksamheten kan i sin tur delas upp efter ägarförhållanden, sektorn privata tvätterier och sektorn offentliga tvätterier.

Tvätteribranschens storleksstruktur är mycket blandad, med allt från centralt belägna enmansföretag som handhar konsumenttvätt till industrier med helautomatiska tvättlinjer och flera hundra anställda. De konkurrenshinder som finns på marknaden berör främst företag som bedriver industriell tvättverksamhet. Dessa företag betjänar också en annan kundkrets än tvätterier som huvudsakligen handhar konsumenttvätt. Av denna anledning begränsas beskrivningen fortsättningsvis till den del av marknaden som utför industritvätt. Det finns dock inte ett klart avgränsat antal företag som enbart sysslar med industritvätt,

---

[1] Sifferuppgifter i beskrivningen grundar sig i huvudsak på en postenkät. Uppgiftsinsamlingen genomfördes av SPK och länsstyrelsernas priskontor mellan april och juli 1990. För en utförligare redovisning av undersökningens genomförande hänvisas till metodbilaga 1.

utan gränsen mellan företag som tvättar konsumenttvätt och företag som tvättar industritvätt är flytande.

Bland de offentliga tvätterierna dominerar de landstingsägda tvätterierna, som betjänar ett eller flera landsting. De skall i första hand sörja för sjukvårdens tvättbehov. De offentliga tvätteriernas verksamhet kan delas upp i en intern del och en extern del. Intern verksamhet avser tvättjänster som utförs åt den egna huvudmannen, dvs. det egna landstinget. Den delen av verksamheten är befriad från momsuttag då den inte betraktas som yrkesmässig verksamhet. Den externa verksamheten omfattar alla momspliktiga tvättjänster som utförs åt offentliga och privata kunder.

Det finns 24 landstingskommunala tvätterianläggningar som drivs av 20 landsting och drygt 40 privata industriella tvätteriföretag med mer än 10 anställda. Dessutom drivs två större tvätterier av offentligt ägda stiftelser. Därutöver finns ett fåtal kommunala, ofta små, tvätterier som inte ingår i den av SPK genomförda enkätundersökningen. De kommunala tvätterierna tvättar främst åt den egna kommunen. I undersökningen ingår inte heller sådana tvätterier som enbart tvättar åt den egna verksamheten (det egna företaget, den egna kriminalvårdsanstalten o.d.).

Volymen sjukvårdstvätt - som tvättas av landstingsägda tvätterier - ökade under 1970-talet med ett par procent per år, men efter år 1979 vände trenden och under 1980-talet har efterfrågan på landstingens tvätteritjänster avtagit.[2] Orsakerna till nedgången är flera, exempelvis sker numera färre tvättbyten inom vården eftersom man byter efter behov och inte som tidigare efter handboken. Avinstitutionaliseringen har medfört ett ökat eget boende och en utbyggd hemsjukvård, vilket har inneburit mindre tvätt från institutionerna. En tredje orsak till nedgången är nedläggningar av regementen.

I regeringens proposition 1990/91:14 föreslås att kommunerna fr.o.m. år 1992 ges det samlade ansvaret för äldre- och handikappomsorgen. En sådan förändring förväntas medföra en ytterligare minskning av efterfrågan på landstingens tvätteritjänster.

Botemedlet mot de landstingsägda tvätteriernas kapacitetsöverskott har bl.a. varit personalindragningar och övergång till kortare skift. Den vanligaste åtgärden för att fylla upp ledig kapacitet - och därmed också rädda arbetstillfällen - har dock varit att bearbeta kunder utanför det egna landstinget. Tvätterierna har främst vänt sig till kunder inom den offentliga sektorn, men även i viss mån till den privata sektorn. För närvarande bedriver 17 av 20 landstingstvätterier extern verksamhet. Av dessa 17 har dock 7 tvätterier inga privata kunder.

Landstingens val mellan att bedriva extern verksamhet eller inte är politiska val. Det medför en fara för att den externa verksamheten sub-

---

[2] Isacsson-Persson-Radler: Gränsorganisationer, Lunds Universitet 1989.

ventioneras med skattemedel då politiker även måste ta hänsyn till faktorer som exempelvis antalet arbetstillfällen i regionen.

Landstingstvätteriernas ökade aktivitet på den öppna marknaden har oroat de privata tvätterierna som menar att de offentliga organisationernas agerande leder till en snedvridning av marknadsstrukturen på grund av deras avsaknad av vinstkrav. Representanter för de privata tvätterierna hävdar bl.a. att landstingstvätterier marknadsför sig mot externa kunder med självkostnadsprissättning och i vissa fall endast med marginalkostnadsprissättning där de fasta kostnaderna redan täckts in av huvuduppdragsgivaren (det egna landstinget).

Den industriella tvätteriverksamheten[3] omsatte år 1989 ca 1 170 milj.kr. på den öppna marknaden. Av tabell 1.1 framgår att ca 35 % avsåg tvätt av kundernas eget tvättgods (s.k. kundgods) och drygt 60 % avsåg tvätt i samband med uthyrning. Företagen tvättade även en liten mängd konsumenttvätt, utgörande ett par procent av 1989 års omsättning. Fördelningen mellan tvätt av kundgods och tvätt i samband med uthyrning skiljer sig åt mellan landstingsägda tvätterier och privata tvätterier. Av landstingstvätteriernas externa verksamhet avser ca 90 % tvätt av kundens eget gods och ca 10 % tvätt i samband med uthyrning. För privata och övriga tvätterier dominerar tvätt i samband med uthyrning. Tvätt av kundens eget gods utgör för privata och övriga tvätterier endast ca 30 % av verksamheten.

Tabell 1.1 Fördelning mellan marknadssegment.[a]

	Kundmärkt gods	Tvätt i samband med uthyrning	Övrigt
Landstingsägda tvätterier, extern verksamhet	90 %	10 %	-
Privata och övriga tvätterier[b]	29 %	67 %	4 %
Samtliga tvätterier[b]	35 %	62 %	3 %

[a] Uppgifterna bygger på företagens enkätsvar. Eftersom fördelningen har uppskattats av många företag innehåller uppgifterna osäkerhet.

[b] Bortfallskomplettering har gjorts för två privata tvätterier.

Landstingens interna verksamhet omsatte ca 885 milj.kr. år 1989.

Den industriella tvätteriproduktionens - och därtill hörande verksamhet - andel av bruttonationalprodukten (BNP)[4] är ca 2 promille.

[3] Baseras på företag med minst tio helårssysselsatta personer inom industriell tvätteriverksamhet 1989-12-31.

[4] I löpande priser uppgick BNP år 1989 till 1 221 miljarder kronor.

1.2 Konkurrensförhållanden

1.2.1 Företagsstruktur

Utvecklingen går mot att antalet tvätterier minskar som en följd av nedläggningar och sammanslagningar av mindre tvätterier. En anledning till utvecklingen är de höga tröskelkostnaderna vid nybyggnation. I stället utvidgas verksamheten genom förvärv eller utbyggnad av befintliga tvätterier. En annan anledning är att det finns stordriftsfördelar i verksamheten. Det är inte lönsamt för de mindre tvätterierna att göra nödvändiga återinvesteringar eller att starta uthyrningsverksamhet.

Enligt SPK:s undersökning har landstingstvätterierna tillsammans knappt 10 % av den öppna marknaden. Bland de privata tvätterierna dominerar de båda Electroluxägda företagen AB Tvättman och Servitex AB med en marknadsandel på ca 50 %. Rikstvätt - en sammanslutning av 16 tvätteriföretag - har drygt 20 % av marknaden. Marknadsandelarna redovisas i tabell 1.2.

Tabell 1.2 Marknadsandelar på den öppna marknaden år 1989.

Tvätteri	Oms 1989, mkr	Andel i procent
Landsting	108	9
Tvättman och Servitex	592	51
Företag anslutna till Rikstvätt	251	21
Övriga	221	19
Summa	1 172	100

Landstingskommunala tvätterier

De nuvarande landstingstvätterierna var tidigare statligt ägda och drevs i förenade fabriksverkens (FFV) regi. År 1978 övergick de i landstingens ägo. Tvätterierna skulle, utöver den militära tvätten, omhänderta ett eller flera landstings sjukvårdstvätt. Fem tvätterier ombildades till aktiebolag i samband med 1978 års omorganisation. Orsaken var att samtliga fem tvätterier hade mer än en huvudman. Under år 1989 förvärvade Tvättman ett av de landstingsägda aktiebolagen, men antalet aktiebolag är fortfarande fem, eftersom Långsele landstingstvätteri ombildades till aktiebolag den 1 januari 1990.

Landstingstvätterierna producerade ca 90 644 ton tvätt år 1989, varav ca 79 828 ton avsåg den interna verksamheten.

I tabell 1.3 redovisas produktion och kapacitetsutnyttjande för landstingstvätterier. Siffror om ledig kapacitet bör i allmänhet tolkas med försiktighet eftersom uppgifterna ofta grundar sig på uppskattningar. I de fall säsongsvariationer förekommer kan årsberäkningar för faktiskt kapacitetsutnyttjande aldrig uppgå till den totala installerade kapaciteten. Dessutom mäts utnyttjandegraden i vårt fall i ton, vilket är ett trubbigt mått då hänsyn inte tas till godssammansättningen.

Den lediga kapaciteten uppgick enligt tvätteriernas egen bedömning till i genomsnitt ca 17 % år 1989, vilket är en ökning från år 1988 med ca 3 procentenheter.

I tabell 1.3 anges även den faktiska produktionens relativa fördelning mellan intern och extern verksamhet (siffror inom parentes).

Tabell 1.3 Kapacitetsutnyttjande, landstingstvätterier.

	1988 Ton/år	%		1989 Ton/år	%	
Intern verksamhet	83 640	77,8	(90,6)	79 828	73,1	(88,1)
Extern verksamhet	8 714	8,1	(9,4)	10 816	9,9	(11,9)
Ledig kapacitet	15 123	14,1		18 507	17,0	
Total praktisk kap.	107 477	100,0		109 151	100,0	

Antal tvättade ton för den interna verksamheten bedöms av tvätterierna ha minskat mellan åren 1988 och 1989 och ökat för extern verksamhet. Enligt en av statens industriverk (SIND) genomförd utredning avsåg 94,5 % av landstingstvätteriernas tvättmängd år 1981 intern verksamhet och resterande 5,5 % extern verksamhet.

I tabell 1.4 redovisas landstingstvätteriernas omsättning för åren 1988 och 1989 fördelad på intern och extern verksamhet.

Tabell 1.4 Omsättning, landstingstvätterier.

	1988 Tkr	%	1989 Tkr	%
Intern verksamhet	863 901	91,2	885 235	89,1
Extern verksamhet	83 827	8,8	108 295	10,9
Totalt	947 728	100,0	993 530	100,0

Landstingstvätterierna har enligt uppgifterna i tabell 1.3 och 1.4 ökat sin närvaro på den öppna marknaden från 1988 till 1989. SIND:s utredningsresultat från 1981 tyder på att det är en trend som pågått flera år.

Privata tvätterier

Den privata sektorn är tämligen koncentrerad. Tvättman, Servitex och företag anslutna till Rikstvätt svarar tillsammans för ca 80 % av de privata tvätteriernas omsättning.

Bland de privata tvätterierna är det Electroluxägda företaget AB Tvättman störst. Företaget har en marknadsandel på ca 45 % på den öppna marknaden. Huvuddelen av Tvättmans omsättning avser tvättverksamhet i samband med uthyrning. Inom detta marknadssegment är företaget dominerande med ca 57 % av omsättningen på den öppna marknaden. Bolaget är Sveriges största privata företag inom tvätt och uthyrning av textilier och yrkeskläder. Tvättman har 26 anläggningar i Sverige och kan erbjuda större koncerner rikstäckande av-

tal. De flesta anläggningarna betjänar flera olika branscher medan några har specialinriktning i verksamheten (t.ex. mattvätt).

Tvättman har under flera år utökat sin verksamhet genom förvärv av andra tvätterier. Det senaste förvärvet (som genomfördes i februari 1989) avsåg Visbytvätten AB som tidigare ägdes av Gotlands kommun.

Bergis AB - ett dotterbolag till Tvättman - köper textilier och tillverkar yrkeskläder som sedan försäljes till moderbolaget för uthyrning.

Servitex AB, som fram till år 1989 var ett helägt dotterbolag till Tvättman och som under år 1989 överläts till Electrolux, är i huvudsak verksamt inom tvätt och uthyrning av arbetskläder. Servitex har fyra filialer i Sverige och en marknadsandel på den öppna marknaden med ca 6 %.

För att möta Tvättmans framväxt bildades Rikstvätt AB. Delägare är 16 tvätteriföretag som tillsammans har en marknadsandel på drygt 20 %. De kan liksom Tvättman erbjuda service i form av rikstäckande avtal avseende tvätt och uthyrning av persedlar och textilier.

Rikstvätt ger ut en prislista till sina medlemmar. Prislistan skall tillämpas på kunder som är helt eller delvis rikstäckande. Företagen inom Rikstvätt samarbetar även avseende bl.a. inköp och marknadsföring.

De privata tvätterierna producerade ca 54 600 ton[5] tvätt år 1989, vilket kan jämföras med ca 90 644 ton för landstingstvätteriernas interna och externa verksamhet. De privata företagens lediga kapacitet uppgick samma år till knappt 14 %[6]. Om Tvättman exkluderas stiger överskottskapaciteten med ca 3 procentenheter, vilket illustrerar Tvättmans inflytande på de redovisade resultaten.

Vid ledig kapacitet försöker privata tvätterier i första hand öka sin försäljning, bl.a. genom att etablera sig på nya marknader eller arbeta aktivt med säljbesök. I andra hand har man gjort personalindragningar.

Övriga tvätterier

Salabacketvätten och Samhall Dala ägs båda av offentliga stiftelser. Företagens marknadsandel uppgick år 1989 till drygt 2 %.

De två tvätterierna befinner sig i gränslandet mellan privata och offentliga tvätterier. Deras marknadsandel är liten, vilket innebär att deras inflytande på redovisade resultat är marginellt. På grund av dessa orsaker har Salabacketvätten och Samhall Dala uteslutits i de tabeller som innehåller jämförelser mellan privata tvätterier och landstingsägda tvätterier. De inkluderas i uppgifter avseende den totala marknaden.

Salabacketvätten och Samhall Dala tvättade år 1989 ca 2 100 ton tvätt.

---

[5] Uppgifter från tre företag saknas. Dessa har i stället ersatts med genomsnittlig produktion/årsarbetskraft multiplicerat med de aktuella bortfallsföretagens antal årsarbetskrafter.

[6] Uppgiften bygger på enkätsvar från 39 av 42 företag. Ledig kapacitet för 1988 har inte beräknats eftersom bortfallet är större än för 1989, bl.a. saknas uppgifter för Tvättman.

Antalet anställda vid landstingsägda tvätterier var 3 482 den 31 december 1989. Motsvarande antal för privata och övriga tvätterier var 3 315 varav Salabacketvätten och Samhall Dala sysselsatte 193. Antalet årsarbetskrafter i produktionen år 1989 var 2 199 resp. 2 329 varav Salabacketvätten och Samhall Dala svarade för 157.

Offentligägda och privata tvätterier är tämligen jämnstora, både avseende antalet anställda och omsättningsmässigt. Landstingstvätterierna omsatte år 1989 totalt 994 milj.kr. (intern och extern verksamhet) jämfört med 1 064 milj.kr. för privata och övriga tvätterier.

1.2.2 Branschorganisationer

Branschorganisation för de privata tvätterierna är Sveriges tvätteriförbund. Förbundet har fem regionalt verksamma distriktsföreningar för lokalt och regionalt samarbete. Det är Mellersta/Norra Sveriges tvätteriförening, Stockholms tvätteriförening, Södra Sveriges tvätteriförening, Västra Sveriges tvätteriförening och Östra Sveriges tvätteriförening. Föreningarna har ca 25-30 medlemsföretag var.

Av de 44 privata och övriga tvätterier som ingår i enkätundersökningen är 30 (ca 70 %) medlemmar i Sveriges tvätteriförbund. Medlemsföretagen svarar dock för ca 88 % av den privata sektorns omsättning. Således är de större företagen medlemmar i större utsträckning än de mindre företagen. Landstingstvätterier är inte medlemmar i Sveriges tvätteriförbund.

Inom Tvätteriförbundet finns två branschsektioner, en uthyrarsektion som handlägger branschfrågor av karaktär storförbrukare och industriell verksamhet, samt en kemtvättsektion som handlägger frågor av karaktären konsumenttvätt.

1.2.3 Kundstruktur

Vanligen upprättas både privata och landstingsägda tvätteriers kundkontakter genom att kunden hör av sig själv. I andra hand sker kontakten genom att tvätteriet lämnar anbud och offerter. Privata tvätterier är även aktiva genom annonsering och har egna säljare som kontaktar kunderna, medan endast några enstaka landstingstvätterier ägnar sig åt denna form av marknadsföring.

Av tabell 1.5 framgår att landstingstvätteriers externa verksamhet främst berör stat, kommun och landsting, framför allt militären är en stor extern kund. De privata tvätterierna har i huvudsak kunder från den privata sektorn. Tvätterierna har således till stor del hållit sig inom resp. sektor, dvs. landstingstvätteriernas kunder kommer från den offentliga sektorn och de privata tvätteriernas kunder kommer från den privata sektorn.

Till tabell 1.5 kan tilläggas att landstingstvätteriernas externa verksamhet bara utgör cirka en tiondel av de privata tvätteriernas omsättning.

Tabell 1.5 Kundkategorier år 1989, andel av omsättning.

	Privata tvätterier %	Landstingsägda tvätterier, extern verksamhet, %
Privata kunder	86	16
Statliga kunder	4	52[b]
Landstings- och kommunala kunder	8	26
Övrigt[a]	2	6
Summa	100	100

[a] I huvudsak konsumenttvätt och försäljning.
[b] Främst militären.

De landstingsägda tvätteriernas verksamhet på den öppna marknaden är fortfarande relativt begränsad även om den har ökat det senaste året (jämför tabell 1.3 och 1.4). Landstingstvätteriernas tvätt åt den privata sektorn är exempelvis bara av marginell betydelse i förhållande till den totala verksamheten, vilket framgår av tabell 1.6.

Tabell 1.6 Landstingsägda tvätteriers fördelning av intern och extern verksamhet år 1989 i procent av omsättningen.

	Andel i procent av omsättningen 1989	
Intern verksamhet		89
Extern verksamhet		11
därav privata kunder	2	
statliga kunder	6	
landstings- och kommunala kunder	3	

Landstingstvätteriernas största kund är den egna huvudmannen (det egna landstinget) och för några tvätterier är det också den enda kunden. Landstingstvätteriernas största externa kund har en genomsnittlig andel av omsättningen på ca 11 %. För 12 av de 17 tvätterier som bedriver extern verksamhet har den största kunden en omsättningsandel under 10 %. För två av tvätterierna svarar den största kunden för mer än 30 % av omsättningen. Det är då fråga om statliga kunder.

De privata tvätteriernas största kund har i genomsnitt en andel av omsättningen på ca 17 %. För knappt hälften av tvätterierna svarar den största kunden för mindre än 10 % av omsättningen. Lika många tvätterier har en kund som svarar för mellan 10 % och 30 % av omsättningen. Det finns också några tvätterier för vilka den största kunden har över 30 % av omsättningen. En förlust av en sådan kund blir kännbar för tvätteriet i fråga.

1.2.4 Offentliga regleringar

Kommuners och landstings verksamhet regleras i kommunallagen (SFS 1977:179). Den kommunala kompetensen regleras av följande principer:

1. Lokaliseringsprincipen innebär att de intressen som en kommun genom olika åtgärder önskar tillgodose måste vara lokaliserbara till kommunen, dvs. intresset av verksamheten måste vara knutet till kommunen.
2. Självkostnadsprincipen innebär att kommun eller landsting inte får bedriva verksamhet i vinstsyfte, eller ta ut högre pris än självkostnad.
3. Likställighetsprincipen innebär att man inte får ägna sig åt någon inkomstfördelande verksamhet, dvs. det är inte tillåtet för kommun att särbehandla vissa kommunmedlemmar eller grupper på annat än objektiv grund.

Överträdelser av den kommunala kompetensen behandlas av kammar- och regeringsrätt. För närvarande är denna situation aktuell genom Älvsborgs läns landstingstvätteri i Alingsås, vars verksamhet på den öppna marknaden behandlas av kammarrätten i Göteborg[7]. Alingsåstvätteriets verksamhet anses av anmälaren inte vara förenlig med självkostnadsprincipen eftersom tvätteriet har affärsmässiga avtal med privata kunder. Verksamheten anses också bryta mot lokaliseringsprincipen då en del av tvättgodset kommer från kunder vars verksamhet bedrivs utanför Älvsborgs läns landsting. Ett fällande utslag i kammar- eller regeringsrätt medför dock inte någon direkt rättslig påföljd.

En del landstingstvätterier accepterar inte kunder utanför sitt eget landsting med argumentet att de då överskrider den kommunala kompetensen. Andra landstingstvätterier tar gods från externa kunder men tillämpar självkostnadsprissättning eftersom verksamheten inte får drivas i vinstsyfte. Självkostnadsprissättningen gör det svårt för privata tvätterier att konkurrera på längre sikt, eftersom de har andra avkastningskrav på sin verksamhet.

De offentliga tvätterierna är befriade från momsuttag för verksamhet som bedrivs för att tillgodose egna behov. De fem landstingstvätterier som drivs i bolagsform behöver enligt en undantagsregel inte heller göra momsuttag, förutsatt att kunden är delägare i företaget och har långsiktiga avtal med tvätteriet, samt att tvätteriet tillämpar självkostnadsprissättning gentemot kunden. Det har dock inte varit givet att landstingstvätterier som ombildas till bolag skall bli befriade från momsuttag. Det tog flera år innan Långseletvätten, som ombildades till aktiebolag i januari 1990, fick sin ansökan om momsbefrielse beviljad. Momsfrågan är en bidragande orsak till att inte fler landstingstvätterier har ombildats till aktiebolag.

Privata tvätterier har varit tvungna att ta ut full mervärdeskatt vid tvätt åt offentliga kunder, vilket utgjort en konkurrensnackdel i förhållande till offentligägda tvätterier. För att öka konkurrensneutraliteten mellan privata och offentligägda tvätterier infördes år 1980 reducerad moms (60 % av gällande moms) för tvättjänster och tvätt i förening

---

[7] Fallet var ännu inte avgjort i oktober 1990.

med uthyrning av textilt gods som utfördes åt offentliga inrättningar. Ett totalt avskaffande av mervärdeskatten vid tvätt åt offentliga kunder skulle inte vara konkurrensneutralt, eftersom de privata tvätterierna har avdragsrätt för all ingående moms, medan offentligägda tvätterier (liksom övrig offentlig verksamhet) inte har någon avdragsrätt för ingående moms för den del av verksamheten som avser interna tjänster.

För tjänster åt privata kunder och affärsdrivande verk gör alla tvätterier fullt momsuttag.

Som en del av 1991 års skattereform genomförs även en reformering av de indirekta skatterna. Det innebär att landstings- och primärkommuner får generell avdragsrätt för all ingående moms fr.o.m. den 1 januari 1991. Därmed saknar ovan nämnda reduceringsregel betydelse och upphävs. Om exempelvis ett landsting - i stället för att bedriva egen tvätteriverksamhet - upphandlar tvättjänster av ett privat tvätteri, kommer den ingående momsen inte längre att utgöra en kostnad, eftersom den blir avdragsgill. Momssystemet blir konkurrensneutralt i valet mellan tvätt i egen regi och upphandling.

Med de nya reglerna blir också de undantagsregler som gäller landstingsägda tvätteribolag meningslösa. De upphävs därför fr.o.m. januari 1991, vilket innebär att aktiebolagen måste momsdebitera samtliga kunder - även det egna landstinget - samtidigt som all ingående moms blir avdragsgill. De nya reglerna medför att det inte längre har någon betydelse från skattesynpunkt om landstingstvätterier bedrivs som aktiebolag eller ej. Därför kommer antagligen fler landstingstvätterier att ombildas till aktiebolag. Bl.a. planerar Örebro läns landsting att omvandla sitt tvätteri till aktiebolag fr.o.m. den 1 januari 1991.

1.2.5 Ytterligare jämförelser mellan privata och landstingsägda tvätterier

Av antalet lämnade anbud vid offentliga upphandlingar och offerter till privata kunder har landstingstvätterierna vunnit en högre andel än de privata tvätterierna. Antalet lämnade och vunna anbud resp. offerter redovisas i tabell 1.7. Resultatet kan bero på att landstingstvätterier ligger lägre i lämnade priser än privata tvätterier gör, och därför vinner en högre andel av lämnade offerter och anbud. Det kan också finnas andra orsaker till skillnaden, exempelvis kan landstingstvätterier som är mindre beroende av externa uppdragsgivare välja ut anbudstävlingar med stor vinstsannolikhet. Om det är underprissättning från landstingstvätterierna som orsakar skillnaden går inte att svara på inom ramen för denna utredning. För detta krävs bl.a. jämförelser av företagens effektivitet, och dessutom måste en korrekt kostnadsfördelning göras mellan landstingstvätteriernas interna och externa verksamhet.

Tabell 1.7 **Totalt antal lämnade anbud/offerter och totalt antal vunna anbud/offerter under år 1989.**

	Privata tvätterier[a]	Landstingstvätterier
Antal lämnade anbud	127	36
Antal vunna anbud	60	21
Andel vunna anbud	47 %	58 %
Antal lämnade offerter	3 833	82
Antal vunna offerter	1 259	45
Andel vunna offerter	33 %	55 %

[a] Resultatet bygger på enkätsvar från 41 av de 42 privata företagen.

De privata tvätterierna hade ett bättre resultat år 1989 än de landstingstvätterier som bedrivs i bolagsform. Den genomsnittliga bruttomarginalen (resultat efter avskrivningar genom omsättning) var år 1989 5,1 % för de privata tvätterierna[8]. Motsvarande siffra för de fyra landstingsägda tvätteribolag som bedrev verksamhet 1989 var minus 2,1 %. Bruttomarginalen visar vilket procentuellt bidrag varje omsättningskrona ger för täckande av finansnetto och vinst. Att beräkna bruttomarginalen för övriga landstingstvätterier är inte meningsfullt eftersom de inte har samma företagsekonomiska redovisningssystem. Landstingstvätterier belastas t.ex. inte alltid med den verkliga kostnaden för fastigheter. En del landstingstvätterier redovisar ett nollresultat eftersom verksamheten inte skall gå med vinst, ett eventuellt överskott är då återfört till huvudmannen. Andra landstingstvätterier redovisar ett eventuellt överskott som årets resultat, innan överskottet återförs till landstinget.

Extern och intern verksamhet särredovisas inte, varför resultatet för resp. verksamhetsgren inte kan beräknas.

I tabell 1.8 redovisas uppskattat genomsnittligt anskaffningsår för tvätteriernas maskinpark. En uppdelning har gjorts mellan vatten- och kemtvätt, eftersom det senare kräver speciella tvättmaskiner. Det kan också nämnas att driftskostnaden för 1 kg tvätt är högre vid kemtvätt än vid vattentvätt[9]. Av landstingstvätterierna bedriver alla vattentvätt och knappt hälften kemisk tvätt. Av 42 privata tvätterier bedriver ungefär två tredjedelar kemisk tvätt.

Man skulle kunna tänka sig att landstingstvätterier har subventionerat nyinvesteringar i maskiner med skattemedel. Resultatet i tabellen ger dock inget belägg för att landstingstvätterier har investerat i högre grad än privata tvätterier.

---

[8] Resultatet bygger på svar från 40 av de 42 privata företag som ingår i SPK:s enkätundersökning.

[9] SPRI: Landstingens tvätterier - produktion, driftskostnader, personal och investeringar under 1988 (U 5052), Stockholm 1989.

Tabell 1.8 **Uppskattat genomsnittligt anskaffningsår för maskinparken.**[a]

	Privata tvätterier	Landstingstvätterier
Vattentvätt	1979-1985	1980-1983
Kemisk tvätt	1979-1982	1978-1981

[a] Intervallen i tabell 1.8 har beräknats som medelvärde av lägsta årtalet i lämnad uppgift och medelvärde av högsta årtalet i lämnad uppgift.

Omsättning per anställd eller årsarbetare är ett ofta använt mått för att jämföra företags effektivitet/produktivitet. Måttet påverkas dock också av andelen insatt kapital (dvs. mekaniseringsgrad), om delar av produktionen sker på lager (överskattas) eller om försäljning sker från lager (underskattas). Olikheter i dessa faktorer påverkar jämförbarheten.

När det gäller omsättning per årsarbetare år 1989 går det inte att få ett entydigt svar på frågan om vilken sektor - privata eller offentliga tvätterier - som omsätter mest. Om medelomsättning per årsarbetare används som effektivitetsmått har privata tvätterier en något högre omsättning (ca 465 000 kr. för privata och ca 452 000 kr. för landstingsägda tvätterier). Om medianomsättning används har i stället landstingstvätterier en högre omsättning per årsarbetare (ca 370 000 kr. för privata tvätterier och ca 432 000 kr. för landstingsägda tvätterier).

Landstingstvätteriers interna verksamhet består till 97 % av cirkulationsgods, dvs. standardiserade sjukvårdstextilier som cirkulerar mellan olika institutioner och tvätteriet. Resterande 3 % är kundmärkt gods, dvs. tvättgods som är märkt med kundens namn och som skall i retur till samma kund och i samma antal som vid inleverans. All tvätt som utförs av privata tvätterier samt offentliga tvätteriers externa verksamhet, dvs. all tvätt på den öppna marknaden, är kundmärkt gods. Privata tvätterier producerar betydligt mindre tvätt per årsarbetskraft än landstingsägda tvätterier. År 1989 var medianproduktionen av tvätt per årsarbetskraft ca 24 ton för privata tvätterier[10] och ca 41 ton för landstingsägda tvätterier (medelproduktion och medianomsättning överensstämde i detta fall väl). Det beror främst på att landstingstvätteriernas tvätt i huvudsak består av cirkulationsgods. Cirkulationsgods är gemensamt vilket ger en enklare produktionsprocess; godset behöver varken sorteras efter kund eller räknas in. Kundmärkt gods medför en mer kostsam produktion eftersom det måste hållas i sär från allt annat gods i tvätteriet.

1.3 Prisbildning

1.3.1 Prissättning

Tvätteribranschen är förhållandevis arbetsintensiv med en personalkostnadsandel på 30-50 %. Sjukfrånvaron är hög vilket också påverkar personalkostnaderna. Andra faktorer som har betydelse för branschen

[10] Resultatet bygger på svar från 39 av de 42 privata företag som ingår i undersökningen.

är exempelvis stigande energikostnader och ökade krav på arbetsmiljön. Kostnadsfördelningen för olika tvätterier kan skilja sig åt beroende på exempelvis energiförbrukning, stordriftseffekter, materialsammansättning, hur arbetskrävande tvätten är med avseende på smuts, upptagningsområde, skiftande kvalitet i efterarbetet såsom pressning etc.

I branschen tillämpas främst styck- och kiloprissättning, men även andra system förekommer, t.ex. pris per m^2. Vid uthyrning förekommer flera prissättningssystem. Det dominerande systemet är tillämpandet av ett fast pris per vecka och plagg som sätts upp för service. Företaget kan också ta betalt per ren levererad tvättenhet. Ett tredje alternativ innebär att man har ett delat pris bestående av en fast kostnad per vecka och ett styckpris per levererad enhet. I uthyrningspriset ingår lagning och kassering vid normalt slitage på tvättgodset.

Landstingstvätterier tillämpade tidigare i huvudsak kiloprissättning. I takt med att material blivit lättare och andelen kundmärkt gods har ökat, har landstingstvätterierna mer och mer övergått till styckprissättning. I tabell 1.9 redovisas fördelning mellan styck- och kiloprissättning.

Tabell 1.9 Prissättningssystem.

Tvätterier som debiterar	Landstingstvätterier		Privata tvätterier	
	Antal	Andel %	Antal	Andel %
endast styckpris	8	40	11	26
endast kilopris	2	10	0	-
både styck- och kilopris	10	50	31	74

Priser lämnas ofta genom anbud eller offerter. Som grund för anbudspriset ligger för det mesta tids- och kostnadsstudier, men hänsyn tas även till konkurrerande tvätteriers offererade priser när tvätteriet lämnar sitt pris. Det är inte bara storleken på avtalat pris som har betydelse. Tvätteriet kan acceptera ett lägre pris för lättvättade persedlar som kräver liten omtvätt och för kunder med stor tvättmängd, eftersom sådan tvätt innebär lägre kostnader. Mängdrabatter lämnas enligt enkätuppgifter endast av ett par landstingstvätterier, medan mer än hälften av de privata tvätterierna uppger sig lämna omsättnings- eller volymrabatt.

Landstingstvätterier tillämpar självkostnadsprissättning vid tvätt åt det egna landstinget. En del landstingstvätterier tar även ut självkostnadspris av externa kunder, medan andra gör ett extra påslag för dessa. Landstingstvätterier har i undersökningen uppgivit tillämpade priser för dels interna, dels externa kunder. Ca 5 tvätterier tog för en identisk produkt ut samma eller lägre pris av externa kunder som av det egna landstinget. Om dessa tvätterier tillämpar självkostnadsprissättning gentemot det egna landstinget, torde priset till de externa kunderna inte täcka verkliga kostnader, eftersom den externa verksamheten består av kundmärkt tvätt, vilken är mer kostnadskrävande att behandla än in-

ternt cirkulationsgods. Det bör här noteras att undersökningen enbart tog hänsyn till priset per produkt. För att dra säkra slutsater måste man väga ihop alla produkter som den externa kunden betalar för.

Vid tillfälliga produktionsnedgångar kan ett pris som bara ligger något över marginalkostnadsprissättning vara motiverat, eftersom man då ändå får ett litet täckningsbidrag. På längre sikt är det inte ekonomiskt försvarbart att föra en sådan prissättningspolitik. I fall där fleråriga avtal träffas kan en prissättning under självkostnad knappast betraktas som motiverad.

Mellan kund och tvätteri skrivs oftast ett avtal, ibland föredrar dock tvätteriet eller kunden att något avtal inte upprättas. Privata tvätteriers avtal löper från några månader upp till fem år. Vanligtvis är de från ett till tre år. Landstingstvätterier har i allmänhet avtal på längre tid. Vanligast är avtal på mellan ett och fem år, men även avtal på upp till tio år förekommer. I fleråriga avtal förekommer prisregleringsklausuler som räknar upp priserna efter olika index. Exempel på index som används är arbetskostnadsindex H SNI 32 och index för inhemsk tillgång J SNI 32, eller en kombination av dessa två. Även KPI eller delar av KPI används, liksom egna indexkonstruktioner. Indexen gäller vid normal kostnadsutveckling. Om onormal kostnadsutveckling inträffar sker omförhandlingar av priset. Med onormalt avses främst statliga pålagor, exempelvis mervärdeskatt på vatten och energi, medan oväntat höga löneökningar inte betecknas som onormal kostnadsutveckling. I avtalet kan också en högsta procentuell årlig höjning vara inskriven, kunden har då rätt att omedelbart säga upp avtalet om priset höjs utöver detta. Omförhandlingar kan också ske i de fall en kund levererar väsentligt mindre tvätt än avtalat, eftersom det medför högre kostnader för tvätteriet.

Som konkurrensmedel för tvätterierna är inte bara priset viktigt. För kunden spelar faktorer som servicegrad, leveranser i tid, kvalitet på exempelvis pressning o.d. också stor roll.

Många faktorer påverkar prissättningen på enskilda produkter. Priset är inte givet utan förhandlas ofta fram med varje enskild kund. Det finns dessutom ett otal produktvarianter vad gäller storlek, material och vikt. På grund av ovanstående är det inte meningsfullt att göra prisjämförelser av enskilda produkter mellan offentligägda och privata tvätterier.

1.3.2 Prisutveckling

I tabell 1.10 jämförs prisutvecklingen enligt KPI år 1980 till år 1989 med ett index beräknat som 65 % av arbetskraftskostnadsindex H SNI 32 och 35 % av index för inhemsk tillgång J SNI 32. Båda indexen förekommer i avtal mellan tvätterier och deras kunder. År 1982 ökade SNI-index mer än KPI. Därefter har ökningstakten varit likartad för de båda indexen.

Tabell 1.10 Förändring i index år 1980 till år 1989.

	1980	1982	1984	1986	1988	1989
KPI	100,0	121,7	143,2	160,5	176,7	188,1
H SNI 32 + J SNI 32	100,0	154,4	168,5	186,6	213,8	226,8

Källa: SCB.

1.4 Sammanfattande bedömning

Den öppna marknaden för industriell tvätteriverksamhet omsätter ca 1 170 milj.kr. Det största enskilda företaget, Tvättman AB, har en marknadsandel på ca 45 %. Även landstingsägda tvätterier bedriver verksamhet på den öppna marknaden och har tillsammans en marknadsandel på ca 10 %. Landstingstvätterier bedriver dessutom en omfattande intern verksamhet avseende tvätt åt det egna landstinget. Den interna verksamheten omsätter ca 885 milj.kr.

Landstingstvätteriernas lediga kapacitet har ökat mellan åren 1988 och 1989. Den bedömdes av tvätterierna uppgå till ca 18 500 ton år 1989. De privata tvätteriföretagens sammanlagda produktion uppgick under samma tid till ca 56 700 ton. Landstingstvätterierna har således potential att överta en del av de privata tvätteriernas produktion.

Landstingens ursprungliga uppgift var att omhänderta sjukvårdstvätt. I takt med att sjukvårdens efterfrågan på landstingstvätteriernas tjänster har minskat har tvätterierna ökat sin verksamhet på den öppna marknaden. Än så länge utgör dock den externa verksamheten bara en mindre del av landstingstvätteriernas omsättning. Tvätt åt privata kunder, det som av tradition varit de privata tvätteriernas marknad, utgör endast ett par procent av landstingstvätteriernas verksamhet.

Landstingstvätterier tillämpar självkostnadsprissättning gentemot sitt eget landsting. En del tvätterier tar även ut självkostnadspris av externa kunder, medan andra lägger på en vinstmarginal. Landstingens beslut - både i fråga om att bedriva extern verksamhet eller inte och i fråga om vilken prissättningsprincip som skall tillämpas - är politiska beslut. Politiker måste förutom att göra företagsekonomiska överväganden även ta hänsyn till sådana faktorer som antalet arbetstillfällen i regionen.

I undersökningen har fem landstingstvätterier för samma produkt uppgivit sig debitera lika eller lägre pris till externa kunder jämfört med det egna landstinget. Med tanke på att extern verksamhet består av kundmärkt gods, som är mer kostnadskrävande än cirkulationsgods, borde externa kunder i stället betala ett högre pris för samma produkt om självkostnadsprincipen följs. Det bör noteras att undersökningen enbart tog hänsyn till priset på en produkt. För att dra säkra slutsatser bör man väga ihop alla produkter som den externa kunden betalar för. Det är över huvud taget mycket svårt att visa om landstingstvätterier tar ut självkostnadspris eller t.o.m. underprissätter produkter gentemot externa kunder, eftersom extern och intern verksamhet inte särredovisas.

Organisation och produktion för verksamhetsgrenarna är integrerade.

Privata tvätterier - som har andra avkastningskrav - kan inte konkurrera på lika villkor med landstingstvätterier som tillämpar självkostnadspriser eller ännu lägre priser.

I undersökningen har vi bortsett från att skillnad i service och kvalitet har betydelse för kunden. Det skulle därför vara av intresse att även höra tvätterikundernas åsikt om landstingstvätterier kontra privata tvätterier. Andra aspekter värda att undersöka är om det exempelvis föreligger skillnader i kapitalkostnader (räntor och avskrivningar).

2 HOTELL[11]

2.1 Tjänsten och marknaden

2.1.1 Hoteltyper, kunder och beläggning

Enligt SCB:s inkvarteringsstatistik fanns i Sverige år 1989 närmare 1 700 hotell, varav ca 1 000 var stads- och motorhotell och ca 700 var turisthotell. Hotellen hade totalt ca 80 000 rum och ca 155 000 bäddar. Därutöver fanns ca 340 stugbyar och ca 275 vandrarhem vars sammanlagda kapacitet uppgick till ca 60 000 bäddar. Med stadshotell avses i detta sammanhang de flesta hotell, pensionat eller liknande anläggningar belägna i tätort eller i nära anslutning till sådan. Storlek och omfång kan vara allt från storhotell till litet rumshotell. Motorhotell eller motell är vanligtvis belägna i utkanten av större tätorter eller längs större trafikleder och riktar sig främst till bilburna gäster. Med turisthotell avses turist- eller fjällhotell, pensionat, gästgivaregård och liknande anläggningar som vanligen är belägna utanför tätort. Med stugby eller semesterby avses anläggningar utrustade för självhushåll belägna utanför tätort och som oftast hyrs ut veckovis. Vandrarhem slutligen är beteckningen på anläggningar som drivs i Svenska turistföreningens regi.

Redogörelsen begränsas fortsättningsvis till att avse stadshotell, motorhotell samt turisthotell och dessa benämns i texten "hotellbranschen".

Hotellbranschens kunder kan grovt indelas i två kategorier - företag och organisationer resp. privatpersoner. Företagskundernas behov utgörs dels av hotell för traditionella tjänsteövernattningar, dels av särskilt utrustade konferensanläggningar. Privatpersoner utnyttjar hotellens tjänster vid fritidsresande, antingen enskilt eller i någon form av gruppresande. Hotellföretagen inriktar som regel sin huvudsakliga verksamhet mot någon speciell kundgrupp.

Hotellföretagen kan indelas med avseende på den transportfunktion som utnyttjas och kan sammanfattas i fyra kategorier hotell, nämligen flyghotell, bilhotell, båthotell och järnvägshotell. De flesta hotellen återfinns i dag inom kategorierna flyg- och billokaliseringar med placering intill stora trafikleder med goda parkeringsmöjligheter.

---

[11] Redogörelsen baseras på uppgifter ur tillgängligt sifferunderlag från tidigare undersökningar av branschen. SPK genomför nu en ny utredning av marknadsstruktur och konkurrensförhållanden inom hotellbranschen som beräknas slutföras under hösten 1991.

Hotellbranschen har under 1980-talet präglats av en stark expansion med nybyggnation av stora hotell, främst uppförda i storstadsregionerna av de stora hotellkedjorna. Sverige har i dag ett kvalitetsmässigt bra hotellbestånd som håller god internationell standard. Marknadsunderlaget utgör dock visst problem. Den genomsnittliga beläggningen, som under 1980-talet sjunkit från ca 50 till ca 45 %, måste enligt branschföreträdare förändras i en positiv riktning för att lönsamheten i branschen skall kunna förbättras. Den kraftigaste minskningen har skett vid små hotell på mindre orter, medan storstadshotellen klarat sig bättre. Som en följd härav har det bland de mindre hotellen skett en betydande minskning av antalet anläggningar. Sedan år 1980 har drygt 100 hotell med bäddantal mindre än 50 försvunnit, samtidigt som det totala antalet hotell ökat med ca 120. Av tabell 2.1 framgår genomsnittlig beläggning för olika storleksklasser av hotell år 1988.

Tabell 2.1 Genomsnittlig beläggning år 1988.

Storleksklass Antal bäddar	Samtliga hotell %	Måndag-torsdag %	Fredag-söndag %
5 - 49	30	36	20
50 - 99	39	47	24
100 - 199	44	55	28
>200	55	66	40
Totalt	46	56	32

Källa: SHR.

2.1.2 Marknaden

De svenska hotellen har en sammanlagd omsättning på ca 5 miljarder kronor. Affärs- och konferensmarknaden svarar för ca 70 % av denna omsättning. Stads- och motorhotell svarade för merparten eller ca 4 miljarder kronor. Hotellkedjorna Reso, Scandic och Sara svarar för ca 30 % av marknaden för logi och har vardera ca 10 % av den sammantagna marknaden. Under år 1989 såldes totalt 12,3 miljoner hotellrumsnätter, varav ca 80 % till svenska gäster. Av tabell 2.2 framgår de största hotellorterna år 1988.

Den sammantagna omsättningen för hotell- och restaurangbranschen beräknas år 1989 ha uppgått till ca 30 miljarder kronor varav omsättningen för logi utgjorde ca 17 %.

Enligt SCB:s säljindex steg omsättningen för hela branschen i löpande priser med 10 % vilket innebär - inflationsrensat - en volymökning på 1-2 %. Hotell- och restaurangbranschen har totalt omkring 76 000 anställda.

Tabell 2.2 De 10 största hotellorterna jan-dec 1988.

Kommun	Antal uthyrda rum 1 000-tal	Procent belagda rum	Procent affärs- & konferensgäster
Stockholm	1 859	68	67
Göteborg	1 067	56	61
Malmö	452	48	65
Jönköping	252	45	76
Karlstad	211	49	70
Helsingborg	209	49	65
Norrköping	207	45	70
Åre	207	42	23
Sundsvall	180	45	74
Linköping	172	45	79

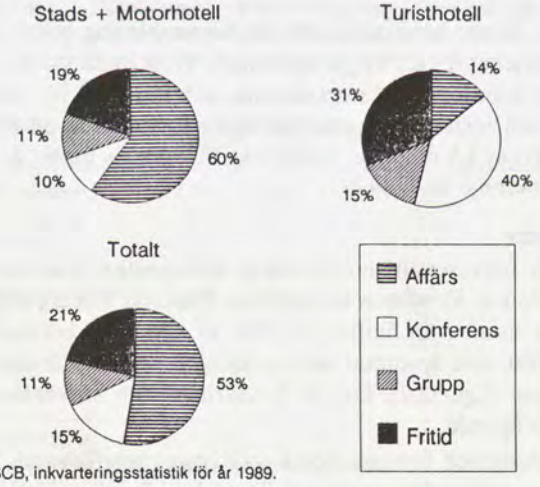
Källa: SHR.

Under 1980-talet har det svenska hotellrumsbeståndet successivt förnyats samtidigt som rumskapaciteten byggts ut med ca 35 %. Efter att ha varit i det närmaste oförändrad under år 1987 ökade kapaciteten i antal disponibla rumsnätter med ca 3,5 % både under år 1988 och 1989. Den årliga tillväxten har i genomsnitt varit ca 4,5 % under 1980-talet. Decenniets kraftiga nyetablering har tillfört den svenska hotellmarknaden mer än 200 nya hotell av hög standard och mer än 1 000 nya restauranger med serveringstillstånd.

Norrmän, tyskar, danskar och finländare är de vanligaste besökarna i Sverige. Norrmännen svarade år 1989 ensamma för 2 289 000 övernattningar på svenska hotell, vandrarhem, campingplatser och stugbyar.

Av figur 2.1 framgår målgruppsfördelning för olika hotelltyper 1989.

Figur 2.1 Målgruppsfördelning för olika hotelltyper.



Källa: SCB, inkvarteringsstatistik för år 1989.

KPI-vikten för logi är endast 2 promille; omsättningsmässigt har dock branschen större betydelse eftersom övrig konsumtion genom tjänsteövernattningar och konferenser står för en betydande del av branschens omsättning.

2.2 Konkurrensförhållanden

2.2.1 Branschproblem

Branschen kan i dag karakteriseras av att utbudet av hotellrum är för stort, investeringarna för höga och effektiviteten i branschen otillräcklig. Ett ytterligare problem är den ojämna beläggningen. I dag svarar ca 10 % av hotellen för hälften av den totala beläggningen. Under veckodagarna, måndag-torsdag, var den totala beläggningen i genomsnitt 56 % år 1988. Motsvarande siffror under veckoslut var 32 % (jfr tabell 2.1). Lönsamheten i hotell- och restaurangbranschen har försämrats under senare år och är nu ungefär hälften av den i tillverkningsindustrin.

Tabell 2.3 visar omsättningens fördelning på olika anläggningstyper år 1985 då stads- och motorhotellen svarade för den större marknadsandelen eller drygt 70 % av den totala omsättningen för logitjänster.

Tabell 2.3 Omsättning och fördelning på olika anläggningstyper år 1985.

Typ av anläggning	Omsättning mkr.	Andel i %
Stads- & motorhotell	3 050	72
Turisthotell	650	16
Stugbyar	175	4
Vandrarhem	50	1
Camping	300	7

Källa: SHR.

Dålig lönsamhet, sämre konjunktur och en överetablering borde generellt begränsa intresset för att bygga nya hotell. Trots detta startas ständigt nya projekt, framför allt i storstäderna, och intresset för investeringar i hotell- och restaurangbranschen ligger fortfarande på en hög nivå. Totalt beräknas 1,5 miljarder kronor ha investerats under år 1988 och 2,5 miljarder kronor år 1989.

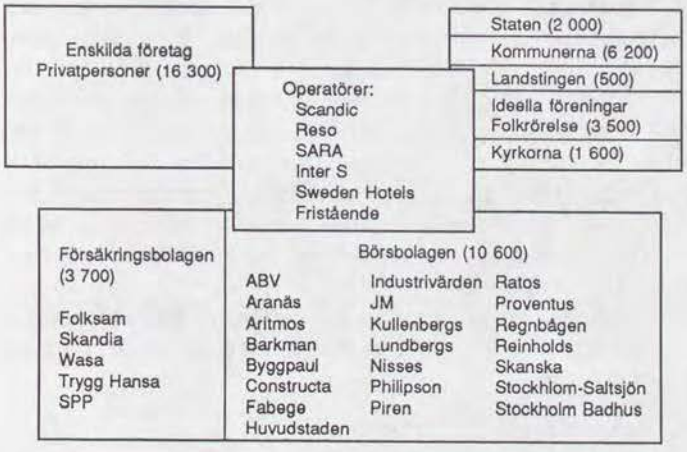
2.2.2 Ägande

En anledning till intresset för utomstående att investera kan vara att ägarna själva sällan är förvaltare av hotellen. Enskilda företag och privatpersoner äger mindre än hälften, 16 300, av alla rum, börsbolagen kontrollerar 10 600, stat, kommun och landsting 8 700 och försäkringsbolagen 3 700 rum (figur 2.2). Det är försäkrings- och börsbolag som snabbast ökar sitt ägande.

Branschorganisationen Sveriges hotell- och restaurangförbund, SHR, gjorde år 1987 en undersökning om hotellägandet i Sverige. Undersök-

ningen, som omfattade drygt 400 hotell, visar att i drygt hälften av fallen är fastighetsförvaltningen skild från själva driften. En orsak tycks vara de ökande fastighetspriserna; kapitalstarka bolag visar stort intresse för fastighetsmarknaden och har funnit att själva fastighetsägandet, till skillnad från själva driften av hotellrörelsen, är ett lönsamt investeringsobjekt.

Figur 2.2 **Hotellägande i Sverige år 1987, antal rum inom parentes.**



Källa: SHR 1987.

Av tabell 2.4 framgår de största kedje- och samarbetsföretagen vars omsättning år 1986 översteg 100 milj.kr.; omsättningstalen inkluderar även restaurangverksamhet/-service som mestadels är en nödvändig och integrerad del i hotellrörelsen.

Tabell 2.4 **Hotellgrupper, antal anläggningar och rum samt omsättning (inkl. restaurang) år 1986 resp. 1989.**

Hotellgrupp	Antal anläggningar 1986	1989	Antal rum 1986	Omsättning mkr inkl. restaurang 1986	1989
Sweden Hotels	113	104	8 400	925	
Scandic Hotels	62	131	6 600	796	2 355
Reso Hotels	31	27	5 900	1 061	1 284
Sara Hotels	26	26	5 000	1 059	1 127
Best Western Hotels	34	44	4 200	680	
SSRS[a]	9	9	1 100	150	235
SAS	2	7	940	210	395
Sheraton	2	1	800	150	165
Grand Hotel	2	2	440	167	232

[a] SSRS Holding AB.

Källa: SHR och SPK (1986), Restaurang Storhushåll (1989).

2.2.3. Branschorganisationer

De drygt 2 000 hotell- och restaurangföretagen organiseras i Sveriges hotell- och restaurangförbund (SHR) samt i Svenska restauratörförbundets arbetsgivareförening. SHR delas formellt i två enheter - Hotell- och restaurangarbetsgivareföreningen (HRA) samt Hotell- och restaurangbranschföreningen (HRB). Styrelse, ledning och kansli är gemensamma för de tre organisationerna. Tillsammans svarar medlemsföretagen i SHR för omkring 70 % av branschens omsättning.

Genom associering till HOTREC, en sammanslutning av hotell- och restaurangförbund inom Europeiska gemenskapen, får branschorganisationen information om hotellnäringen som sådan inom EG, t.ex. förslag till konventioner avseende relationer mellan hotell och resebyråer, regler för konsumentskydd m.m. HOTREC har uppmärksammat förslaget om harmonisering av indirekt beskattning inom EG, och SHR har haft möjlighet till överläggningar avseende turistfrågor inom EG och övriga Europa. Vid Nordisk hotell- och restaurangförbunds möten behandlas bl.a. frågor av typ gemensam marknadsföring av Norden/Skandinavien som resmål.

IHA, International Hotel Association, som bland sina medlemmar räknar 134 svenska hotell- och restaurangföretag, håller år 1991 sin kongress i Stockholm.

2.2.4 Internationella förhållanden

Någon större konkurrens från utländska företags etableringar råder inte på den svenska hotellmarknaden. Orsakerna anges vara att det råder överetablering på den inhemska marknaden och att Sverige inte anses vara något stort turistland jämfört med t.ex. de flesta andra europeiska länder. De enda internationella företag som representeras i landet är dels Sheraton och franska Novotel, som båda arbetar genom operatörsavtal, dels Ramada som har franchiseavtal. De största svenska hotellkedjorna har däremot etablerat sig på ett flertal utländska marknader. I de flesta fall har dock dessa etableringar hittills visat sig mindre lyckade från lönsamhetssynpunkt.

2.2.5 Begränsningar i marknadsförutsättningar

För att driva hotellrörelse, servera alkoholdrycker, anordna danstillställning och för att bedriva spel krävs i Sverige särskilda tillstånd. Speciella föreskrifter som reglerar själva etableringsrätten finns däremot inte.

Utökad mervärdeskatt - som genomfördes för branschens del fr.o.m. den 1 januari 1990 - samt de nya bestämmelser som träder i kraft 1991, bl.a. slopandet av möjligheten att skattefritt subventionera anställdas kost, medför sannolikt lönsamhetsproblem för hotell- och restaurangnäringen. En tidigare diskuterad begränsning av rätten till avdrag för hotellrumskostnader har däremot skjutits på framtiden.

Inom alkoholpolitikens område aktualiseras ytterligare begränsningar som till en del kan påverka branschens förutsättningar. Socialsty-

relsen har i ett idéprogram föreslagit höjningar av åldersgränsen för inköp av alkohol på restaurang till 20 år och samtidigt uttalat sig för kraftiga prishöjningar på alkoholdrycker och restriktivare lagtillämpning.

2.2.6 Konkurrensmedel

Service går inte att lagra vilket medför att ett outhyrt hotellrum inte tillför verksamheten någon intäkt samtidigt som de fasta kostnaderna är konstanta som vid ett uthyrt rum. Produktionsapparaten går heller inte att anpassa på kort sikt vid vikande efterfrågan. Efterfrågepåverkande faktorer för turismen är bl.a. valutakursändringar, charterpriser etc. Efterfrågan kan för övrigt även ändras drastiskt av händelser i omvärlden - ett exempel är Tjernobylolyckan år 1986 som ledde till att en stor mängd utländska turister avbokade sina hotellrum i Sverige.

De viktigaste konkurrensmedlen för företag är vanligtvis pris och service. Om man segmenterar marknaden för logi i dels utbud som riktar sig mot personer som reser i tjänsten, dels utbud för privatpersoner kan generellt ifrågasättas om priset i det förra fallet är ett egentligt konkurrensmedel eftersom man på den marknaden mycket ofta konkurrerar med att erbjuda sina kunder olika typer av tilläggsservice. Betalningsförmågan hos de två huvudsakliga kundgrupperna - tjänsteresenärer resp. privatresenärer - skiljer sig mycket. Branschen är främst beroende av tjänstemarknaden och denna i sin tur påverkas av exempelvis rese- och traktamentsregler samt av avdragsbestämmelser vid representation.

Stadshotell och motorhotell är de anläggningstyper som huvudsakligen konkurrerar om erbjudande av tjänstelogi. Under vardagar, när den typen av logi vanligen efterfrågas, är priset normalt inte det viktigaste konkurrensmedlet. Hotellen konkurrerar i stället med att erbjuda sina kunder olika typer av tilläggsservice. Framför allt hotellkedjorna vänder sig till företagskunder med erbjudande om rabatt eller bonuskort. Bland inslagen märks exklusivare service i fråga om in- och utcheckning, fri tidning och bastu, reducerad telefonavgift m.m. Korten medför vanligen fria övernattningar efter ett visst antal betalda gästnätter.

Begränsas trots allt rätten till avdrag för kostnad för hotellrum kan följden bli att även konferensmarknaden påverkas; såväl konferensarrangemangens antal som längd i tid reduceras sannolikt. Förbättrade flyg- och tågkommunikationer gör det dessutom ibland onödigt med hotellövernattning vilket i sin tur medför ytterligare minskad efterfrågan.

På marknaden för privatpersoner utgör däremot priset ett viktigt konkurrensmedel. Differentierad prissättning vid veckoslut och under sommarhalvåret för att förmå privatresenärer att övernatta på hotell är för närvarande en vanlig åtgärd.

Konkurrensen mellan företagen på marknaden för hotellogi är konjunkturberoende, där förändringar i näringslivets ekonomiska relationer snabbt kan förändra efterfrågan väsentligt. I sammanhanget kan konstateras att hotellkedjornas dominans i Sverige har blivit allt starkare det senaste årtiondet. Exempel utgör, som tidigare framgått, Sara, Scandic

och Reso som tillsammans svarar för 30 % av den totala omsättningen för logi.

För att utnyttja de stordriftsfördelar som finns i marknadsföringsaktiviteter, bokningsförfarande m.m. har flera fristående hotellföretag i sin tur bildat gemensamma marknadsorganisationer. Exempel utgör Sweden Hotels, Best Western samt Country Side Sweden. Ett av skälen till att slå sig samman i en större organisation är beroendet av alltmer avancerade bokningssystem som kräver samarbete för att bli effektiva. Samtidigt tenderar förhållandet att medföra viss prisstelhet och en försämrad konkurrens.

Den delvis ensidiga satsningen på kapitalstarka kunder/tjänsteresenärer har lett till ett överskott av dyra hotellrum under det att privatpersoner, vilka normalt efterfrågar billigare alternativ, upplever att sådant rumsutbud successivt minskar. Detta förhållande har bl.a. gett utrymme för lågprislogi på hotellmarknaden. De senaste åren har exempelvis Good Morning Hotels och Penny Hotel etablerats i Sverige. Den här hotellkategorin kan erbjuda enkla och billiga rum. Rummen är relativt små, utrustade med dusch, toalett, telefon och TV, men saknar de kringarrangemang i form av restauranger m.m. som vanligen förekommer inom flertalet övriga hotellföretag.

Många kommuner ser det som angeläget att stödja något eller några hotell på orten eftersom man behöver hotell med god standard som service för invånare, lokala företag och turism. Svenska kommunförbundet konstaterade i en undersökning år 1987 att 52 kommuner som ett led i turistsatsningar gav hotellsubventioner i någon form.

Ett kommunalt engagemang i hotellverksamhet kan medföra risk för en snedvriden konkurrens.

Sveriges turistråd har i olika sammanhang agerat för att ett klassificeringssystem bör införas för svenska hotell för att underlätta för i första hand privatresenärer att välja logi.

2.3 Prisbildning

2.3.1 Prissättning

Ett väl etablerat storstadshotell har i allmänhet en hög beläggning av tjänsteresenärer på vardagar under hösten, vintern och våren. Under veckoslut och under sommarsäsong försöker man på olika sätt attrahera privata resenärer. Ett vanligt konkurrensmedel är som tidigare framgått prisdifferentiering.

Hotellbranschen baserar i grunden vanligen logipriset på någon form av divisionskalkyl där samtliga kostnader samt vinstpåslag fördelas per rum. För prisavvägningen mellan rum av olika storlek och standard eller med olika antal bäddar saknas ofta kostnadskalkyler. Priset sätts då efter mer bedömningsmässiga grunder varvid i första hand efterfrågan och konkurrensläget beaktas. Man tvingas arbeta med överkapacitet, dvs. ha ett "lager" av hotellrum som beredskap för marknaden. Kunden

har, om han får förhinder, möjlighet att avboka sin beställning intill ett dygn före ankomst utan debiteringspåföljd medan däremot hotellet får vidkännas utebliven intäkt om inte rummet kan hyras ut i sista stund.

Under veckoslut och under sommarsäsong sker ofta prissänkningar för att om möjligt locka privatpersoner. Hotellen försöker därigenom erhålla täckning för åtminstone de rörliga kostnaderna under veckoslut och under lågsäsong. Prisdifferentieringen medför att den genomsnittliga intäkten för ett hotellrum endast utgör ca 50-70 % av det ordinarie priset (listpriset).

Prisändringar vid helårsöppna anläggningar görs vanligen två till tre gånger per år. Normalt sker prissättningen i januari-februari, maj, och i september-oktober. I säsongsföretag sätts priserna i god tid före säsongens start så att bokningar kan ske på ett så tidigt stadium som möjligt.

Branschorganisationen SHR utarbetar inte prislistor till sina medlemsföretag utan dessa kalkylerar själva sina priser - även om prissättningsfrågor ur olika aspekter kan tas upp i branschcirkulär eller motsvarande. Hotellkedjorna prissätter logi regionalt alternativt lokalt för ingående enheter.

2.3.2 Prisutvecklingen

Av tabell 2.5 framgår prisutvecklingen i procent för hotellvistelse totalt samt den procentuella ökningen av totala KPI. Priserna för hotellvistelse har under 1980-talet ökat kraftigt. Mellan åren 1980 och 1989 fördubblades priserna för logi. De ökade också snabbare än de totala konsumentpriserna särskilt under de första fem åren. Fr.o.m. år 1987 har en utjämning skett och ökningstakten jämfört med KPI är inte så markant.

Görs jämförelsen för enbart hotellrum, vardag och veckoslut, har ökningen av logikostnaden under perioden 1986-1989 inte nämnvärt överstigit den allmänna prisutvecklingen.

Flera tänkbara förklaringar till prisutvecklingen under tidsperioden kan noteras. En kan vara att prisutvecklingen i storstäderna har varit ledande för hotellpriserna i landet och eftersom efterfrågan ökat relativt snabbt i centrala stadsdelar har detta drivit upp priserna såväl i de större städernas närområden som i andra delar av landet. En annan anledning till den snabba prishöjningstakten kan vara ökade investeringskostnader och markpriser.

Tabell 2.5 **Prisutveckling för hotellvistelse perioden 1980-1989, procent.**

	1980-85	1986	1987	1988	1989	1986-89	1980-89
Hotellrum, vardag	135,7	12,1	-3,9	5,4	10,7	25,7	196,3
Hotellrum, veckoslut	135,7	10,0	1,0	6,3	4,6	23,5	191,2
Fjällhotell	77,5	11,4	7,0	7,8	11,0	42,6	153,1
Stugvistelse	77,3	4,9	11,4	6,8	11,0	38,6	145,7
Hotellvistelse, totalt	105,0	9,6	3,9	6,6	9,6	33,0	172,7
KPI, totalt	70,2	3,3	5,2	6,3	6,7	23,1	108,9

Källa: SCB (KPI korttidsindex dec. 1979 - dec. 1989).

2.4 Sammanfattande bedömning

Den totala marknaden för hotell- och restaurangverksamheten i Sverige kan år 1989 beräknas till ca 30 miljarder kronor varav omsättningen för enbart logi uppgår till 5 miljarder kronor eller ca 15-20 % av branschens totalomslutning. Antalet hotell år 1989 var omkring 1 700, varav ca 1 000 stads- och motorhotell. Hotell- och restaurangföretagen organiseras i Sveriges hotell- och restaurangförbund (SHR). Medlemsföretagen svarar för två tredjedelar av branschens omsättning.

Affärs- och konferensmarknaden (tjänstelogi) svarar för ca 70 % av hotellens omsättning. Hotellkedjorna får en allt starkare dominans; exempelvis svarar Reso, Scandic och Sara för omkring 30 % eller vardera 10 % av den marknaden.

Under 1980-talet har det svenska hotellbeståndet successivt förnyats samtidigt som rumskapaciteten byggts ut med 35 %. Under decenniet har mer än 200 hotell av god standard tillförts marknaden.

Hotellmarknaden karakteriseras av ett för stort utbud av hotellrum, för höga investeringar och otillräcklig effektivitet. Ett allvarligt problem tycks den ojämna gästbeläggningen utgöra. Den genomsnittliga beläggningsprocenten har stadigt minskat under 1980-talet och är för närvarande ca 45 %.

Företag konkurrerar vanligtvis med pris och service. För hotellnäringens del gäller att betalningsförmågan hos de huvudsakliga kundgrupperna - tjänsteresenärer resp. privatresenärer - skiljer sig högst väsentligt. Branschen är främst beroende av tjänstemarknaden och denna påverkas förutom av den allmänna konjunkturen även av t.ex. rese- och traktamentsregler, avdragsbestämmelser för representation m.m. Begränsningar av rätten till vissa avdrag och slopande av möjligheterna att skattefritt subventionera anställdas kost beräknas medföra lönsamhetsproblem för många företag i hotell- och restaurangnäringen. Utökad mervärdeskatt genomfördes för branschens del fr.o.m. den 1 januari 1990. Enligt beräkningar som gjorts av SHR minskade försäljningen inom restaurangnäringen betydligt (-13 %) under 1990. Till stor del anses detta bero på det ökade momsuttaget på restaurangtjänster.

Under vardagar, när vanligtvis tjänstelogi efterfrågas, är priset normalt inte så viktigt som konkurrensmedel utan hotellen konkurrerar i stället med olika typer av tilläggsservice. För privatpersoner däremot utgör priset ofta ett viktigt konkurrensmedel. Differentierad prissättning vid veckoslut och under sommarmånader utgör ett sådant medel. Prisdifferentieringen medför att den genomsnittliga intäkten för hotellen ofta bara utgör 50-70 % av ordinarie rumspris (listpris). Under senare år har s.k. lågprishotell med enklare och billigare rum etablerats på den svenska marknaden vilket medfört utökade möjligheter för privatresenärer att finna logi till lämpligt pris.

Hotellbranschen är konjunkturkänslig och förändringar i näringslivet kan snabbt förändra efterfrågan, närmast avhängigt tjänsteresenärernas stora betydelse för näringen. För att utnyttja stordriftsfördelar, t.ex. i fråga om marknadsföringsaktiviteter, bokningsförfarande m.m., bildar fristående hotellföretag gemensamma organisationer. Förhållandet i sig kan medföra viss prisstelhet med försämrad konkurrens som följd.

Försäkrings- och börsbolag ökar sitt ägande snabbast i hotellbranschen. Enligt en undersökning om hotellägande i landet är i cirka hälften av fallen fastighetsförvaltningen skild från själva driften. Kapitalstarka bolag har funnit fastighetsägandet, till skillnad från själva driften av hotellrörelsen, vara lönsamt som investeringsobjekt.

3 BEGRAVNINGAR[12]

3.1 Tjänsten och marknaden

3.1.1 Bakgrund

Årligen avlider i Sverige omkring 95 000 personer motsvarande närmare en procent av befolkningen. Antalet avlidna har varit förhållandevis konstant under de senaste åren men kommer sannolikt att öka fram till sekelskiftet beroende på befolkningens ålderssammansättning. År 2000 beräknas antalet avlidna komma att uppgå till omkring 100 000. För närvarande inträffar omkring 85 % av dödsfallen på sjukhus.

Ansvaret för begravningen - jordfästning och gravsättning - åligger dödsboet. I den mån medel saknas till begravningskostnaden kan kommunens socialförvaltning lämna ekonomiskt bistånd. Rimliga kostnader täcks då av socialbidrag (Socialtjänstlagen 1980:620). För bedömning av vilka tjänster och hur stora kostnader som kan komma i fråga ges vägledning i ett antal rättsfall där kammarrätt och regeringsrätten har prövat frågor om bistånd av socialnämnd till begravningskostnader. Många kommuner har utfärdat riktlinjer för hur lagen skall tillämpas på s.k. sociala begravningar.

Ansvar och uppgifter för det allmänna i fråga om begravningstjänster regleras i olika författningar. Grundläggande bestämmelser ges i lagen om jordfästning, lagen om gravrätt, församlingslagen och begravningskungörelsen. I andra författningar ges bestämmelser som i särskilda avseenden berör utformning och utförande av begravningar.

I praktiken åtar sig församlingar och samfälligheter utöver sitt obligatoriska ansvar en mängd andra uppgifter som har samband med begravningsväsendet. Gällande lag om församlingsstyrelse har hittills inneburit en inskränkning av möjligheterna att genom församlingarna begränsa begravningskostnaderna för den enskilde.

En begravning föranleder en rad olika åtgärder som tar i anspråk tjänster från i första hand det allmänna genom svenska kyrkan och vissa borgerliga kommuner, andra trossamfund samt begravningsentreprenörer, men även direkt eller indirekt bl.a. från leverantörer av kistor och gravvårdar (gravöverbyggnad), transportföretag m.fl. Några av de tjänster som tillhandahålles av det allmänna och av vissa trossamfund som håller enskilda begravningsplatser är ofrånkomliga i den meningen att

---

[12] Redogörelsen baseras på uppgifter inhämtade av civildepartementets Begravningskostnadsutredning (C 1989:01). Utredningen, vars uppgift varit att klarlägga behovet av samhällsstöd till enskilda i samband med kostnader för begravning, slutfördes under september 1990 (Betänkande SOU 1990:82).

de bestäms av tvingande föreskrifter i lag. Det gäller de tjänster som hänger samman med gravsättning, upplåtelse av gravplats, gravöppning samt transporter.

Det står i princip fritt för den som ombesörjer en begravning att avgöra vilka andra tjänster som skall tas i anspråk.

Den primära verksamheten för en begravningsbyrå är naturligen att ombesörja tjänster i samband med begravning, dvs. försälja kistor och urnor, förmedla tjänster som annonser, transporter, blomsterdekorationer, förtäring m.m., organisera och förbereda för begravningsakten, upprätta boupptecknings, bevaka utfallande försäkringsersättningar och depositioner. Till de kostnader som begravningsbyrån debiterar tillkommer för icke församlingsbo vanligtvis utgifter avseende s.k. församlingskostnader som gravrätt, officiant och kremation.

Den totala omsättningen i begravningsbranschens entreprenörsled kan beräknas till ca 1 100 milj.kr. år 1990 samtidigt som branschens leverantörsled för tillverkning av *kistor* samma år beräknas omsätta ca 135 milj. kr på sin huvudproduktion. Tillverkning av *gravvårdar* sker genom företag i stenindustrin som totalt omsätter 250-300 milj.kr.

KPI-vikten för tjänsten begravningskostnader utgör 2,4 promille.

3.2 Konkurrensförhållanden

3.2.1 Leverantörsledet

Marknaden för kistor domineras i begravningsbranschens leverantörsled av tillverkarföretagen Rydéns i Nybro AB, Nybro, Fredahl AB, Åsarp, och Fonus Träindustri, Falköping, som tillsammans har drygt 90 % av marknaden. För resterande del svarar Samhallföretaget Safac i Malå samt Falköpings Träprodukter AB, Skinnskatteberg. Det sistnämnda företaget avvecklade sin fabrik i Falköping under 1989 och etablerade sig i början av 1990 i Skinnskatteberg. Med delvis annan verksamhetsinriktning, främst boardtillverkning, minskar företagets kistproduktion sannolikt väsentligt.

Fonus Träindustri, som tillverkar över 30 000 kistor årligen, försäljer hela sin produktion av kistor och tillbehör till de kooperativa begravningsföreningarna. Dessa är för övrigt också delägare i företaget. Fonus tillverkar även gravvårdar i egen stenindustri i Södertälje. Det finns ytterligare en leverantör av kistor - Anders Sahlin HB, Vällingby - som tillhandahåller en till utförandet enkel kista (Funeral) som tillverkas i samverkan mellan företag inom Samhall och Alstermo Bruk AB. Den samlade produktionen har hittills uppgått till ca 500 kistor. Kistan typgodkändes så sent som år 1989 för användning i samband med kremation. Försäljning sker numera uteslutande till landsting/sjukhus. Sahlin inledde år 1989 en mindre försöksverksamhet med Uddevalla sjukhus som samarbetspartner. Här kan ifrågasättas huruvida sådan verksamhet ryms inom landstingets kompetensområde. Sjukhusledningen betonar att verksamheten huvudsakligen skall ses som ett alternativ i sådana fall

där anhöriga till en avliden själva vill svara för en del av åtgärderna i samband med begravningen och att verksamheten inte får uppfattas som ett direkt engagemang i begravningsverksamheten.

Antalet tillverkare av kistor har minskat kraftigt. På 1940-talet fanns omkring 20 fabrikanter, i dag endast fem. Rydéns i Nybro, Fredahl och Falköpings Nya Träprodukter är samtliga privatägda. Safac är ett av 24 företag i Samhallkoncernen. Dessa fyra företag organiseras i Svenska likkistfabrikantföreningen (SLF) vars uppgift bl.a. är att informera medlemsföretagen om kostnadsutvecklingen inom branschen och att lämna rekommendationer i fråga om priser och försäljningsvillkor (Kartellreg.nr 1649). Den femte tillverkaren är som tidigare nämnts kooperativa Fonus Träindustri i vilken de flesta av landets begravningsföreningar är delägare. Fr.o.m. 1989 bedriver Begravningsföreningen Fonus egen kisttillverkning i och med att Fonus Träindustri under året fusionerats.

Fonus Träindustri levererar kistor från fabrik i Falköping via inhyrda åkerier till försäljningsställena i landet. SBF-byråerna får sina leveranser på motsvarande sätt från de fyra övriga kistfabrikanterna på marknaden. De privata begravningsentreprenörerna i Stockholm kan anlita det nybildade bolaget Begravningsbyråerna Transport AB (BBT) för transporter, bisättningar, lagerhållning av kistor m.m.

Årligen tillverkas sammantaget drygt 90 000 kistor och inköpsvärdet hos begravningsbyråerna uppgår till ca 90 milj.kr., motsvarande ett genomsnittligt inköpspris av ca 1 000 kr. per kista. Någon större lagerhållning förekommer inte hos begravningsbyråerna utan man förevisar sitt produktsortiment i form av modeller och bildmontage, varefter beställningar hos tillverkarna sker successivt och ofta i små poster. Fredahl, Rydéns och Safac försäljer även kistor till Norge där man tillsammans svarar för omkring 18 % av marknaden.

Av tabell 3.1 framgår fabrikanternas ungefärliga omsättningar vid försäljning av kistor och tillbehör (urnor, gravlyktor, gravvaser m.m.) samt marknadsandelar år 1989.

Tabell 3.1 Tillverkningsföretagens omsättning och marknadsandelar 1989.

Företag	Omsättning mkr.	%	Marknadsandelar, ackumulerat %
Fredahl AB	43	34	34
Fonus Träindustri	36	29	63
Rydéns i Nybro	36	29	92
Samhall Safac	9	7	99
Falköpings Träprodukter AB	1	1	100

3.2.2 Entreprenörsledet

I entreprenörsledet verkar - utöver de omkring 450 privata begravningsbyråerna - kooperativa begravningsföreningen Fonus med omkring

250 platskontor och ombud. Fonus bedriver verksamhet i fyra ekonomiska föreningar - Fonus Stockholm (Fonus Riks), Fonus Nordöstra Götaland (Norrköping), Fonus Trollhättan och Fonus Mellannorrland (Sundsvall).

De privata byråerna utför drygt 60 000 begravningsuppdrag årligen motsvarande cirka två tredjedelar av det totala antalet uppdrag. Omsättningen beräknas uppgå till omkring 500 milj.kr. vilket innebär att medelomsättningen i en privat begravningsbyrå uppgår till omkring 1 milj.kr. Ungefär hälften av byråerna drivs av ägaren och dennes familj utan övriga anställda. I övriga byråer varierar antalet anställda mellan 1 och 10 personer.

Fonusrörelsen utför omkring en tredjedel av begravningsuppdragen eller knappt 35 000. Företaget budgeterar 400 milj.kr. i omsättning för år 1990 och antalet anställda är omkring 700 personer. Gemensamt för samtliga begravningsbyråer är att de regelmässigt anlitar ett stort antal uppdragstagare som sångare, musiker, bärare m.fl.

I Stockholm bedriver även Stockholms eldbegängelseförening (lokalavdelning av Svenska eldbegängelseföreningen) verksamhet under namnet Ignis. År 1989 omfattade verksamheten 14 beställningskontor och fyra ombud. Föreningen bedriver i dag verksamhet enbart i Stockholmsregionen. Ignis svarar för knappt 3-4 % av det totala antalet begravningsuppdrag i landet samtidigt som andelen i Stockholm utgör omkring 15-18 %.

Antalet begravningsbyråer har minskat under de senaste åren och den tendensen kommer sannolikt att fortsätta. Utvecklingen går mot större enheter. Fonus har under den senaste tioårsperioden ökat sin marknadsandel med nära 1 % årligen, delvis genom övertagande av privata byråer.

3.2.3 Gravvårdsföretag

I Sverige finns ca 100 företag inom stenindustrin som svarar för tillverkning och försäljning av gravvårdar (gravöverbyggnad) samt uppsättning, renovering och komplettering härav. Årsomsättningen i branschen kan beräknas till 250-300 milj.kr. fördelat med ungefär hälften på vardera nytillverkning resp. renovering och komplettering.

Gravvårdsfirmornas riksorganisation (GRO) organiserar tjugotalet företag som medlemmar. Dessa svarar för ungefär 70 % av marknaden. Två företag och en företagsgruppering dominerar och täcker omkring en tredjedel av marknaden. Det största företaget är AB Bröderna Wallins Granitindustrier i Älmhult med en årsomsättning på 40-50 milj.kr. Det näst största företaget är Fonus med en omsättning på cirka 30 milj.kr.

Marknadsföring och försäljning av gravvårdar sker dels direkt genom företagen och deras representanter, dels genom begravningsentreprenörerna, något som mest förekommer på större orter. Företagen tillhandahåller vanligen ett standardsortiment till vägledning för kunderna men kan även tillgodose individuella önskemål i fråga om material och

utformning inom ramen för de begränsningar som olika kyrkogårdsförvaltningars bestämmelser stipulerar.

Priset för gravvårdar varierar kraftigt. Faktorer av betydelse är här material, form, textutformning samt bearbetning genom t.ex. slipning. Lägsta pris för en gravöverbyggnad i form av en liggande sten med inskription är ca 3 500 kr.

3.2.4 Organisationsförhållanden

Fonus Riks har beställningskontor i hela landet utom på orter där de övriga tre föreningarna är verksamma. Fonus Riks har vidare huvudkontor och regionkontor i Stockholm samt dessutom regionkontor i Västerås, Gävle, Jönköping, Malmö, Göteborg och Skellefteå. Dessutom finns regionala avdelningskontor. I föreningen tecknas medlemskap per andel, för närvarande 200 kr. Föreningen har ca 3 000 medlemmar - bland andra märks HSB, Folksam, fackliga organisationer, pensionärsförbund och konsumentföreningar. Utbildningsverksamhet bedrivs genom Fonusskolan och KF-skolan Vår Gård för i branschen verksamma.

De privata byråerna organiseras i Sveriges begravningsentreprenörers förbund (SBF). Förbundet, som organiserar ca 60 % av det totala antalet begravningsbyråer i landet, har ca 425 auktoriserade medlemsbyråer och ombud som verkar i nio geografiska distrikt. De auktoriserade byråerna omfattas av SBF:s reklamationsnämnd som behandlar eventuella tvister. I anslutning till nämnden har instiftats en garantifond. Genom Begravningsbyråernas Service AB (BSAB) ger SBF sina medlemmar service i olika frågor.

År 1980 bildades Memento Begravningsbyråtjänst AB, som ägs tillsammans av medlemmar i SBF och vissa kistfabrikanter. Företaget samordnar inköps- och marknadsföringsfrågor samt bedriver konsult- och utbildningsverksamhet. Vidare bistår företaget ägarföretagen i samband med finansiering och företagsöverlåtelser. Verksamheten finansieras genom bl.a. medlemsavgifter baserade på ägarföretagens omsättning.

Gravvårdstillverkande företag organiseras i Gravvårdsfirmornas riksorganisation (GRO), vars uppgift är att tillvarata gravvårdsföretagens intressen i olika hänseenden. Därutöver har etablerats en samarbetsorganisation, Gravvårdsfabrikernas Försäljnings AB (GRF), med åtta anslutna företag samt ett tiotal samarbetande företag.

3.2.5 Institutionella faktorer

Det krävs inga tillstånd från myndigheters sida för etablering i begravningsbranschen och några offentliga regleringar aktualiseras inte utöver tidigare nämnda lagar. Det finns heller inte direkt uttalade utbildningskrav för branschens del, men såväl Fonus som SBF/Memento genomför grund- och vidareutbildningar för branschens personal.

3.2.6 Samarbete och överenskommelser

De tre privatägda kistfabrikanterna samt Safac riktar som tidigare framgått sitt utbud till privata begravningsentreprenörer. När det gäller priset på kistor har såväl SPK som NO i tidigare utredningar konstaterat att stor prissamstämmighet på jämförbara modeller föreligger. I kombination med lika stora prishöjningar tyder förhållandena på att de olika leverantörerna i varje fall inte använder priset som konkurrensmedel. Avsaknaden av priskonkurrens stimulerar i sin tur inte till effektivitetshöjande och kostnadsbesparande åtgärder eller tillverkning av för konsumenten billiga kistor.

Under den senaste femårsperioden har noterats att prishöjningarna varit i stort sett lika stora i fyra av de fem tillverkarföretagen. SPK konstaterade år 1989 att tre företag höjde sina priser med exakt lika stort procenttal, trots att företagens kalkyler redovisade skillnader i prishöjningsbehov för de olika delposter som ingår i tillverkning av kistor. Verket ifrågasatte därför i en promemoria om inte prishöjningarna ligger på en så hög nivå att även det företag som lönsamhetsmässigt går sämst får full kostnadstäckning och vinst. NO har, bl.a. till följd av promemorian, nu påbörjat en utredning om horisontell prissamverkan avseende kistor.

I syfte att så långt möjligt tillgodose anhörigas intressen har konsumentverket (KOV) under senare år tecknat en rad överenskommelser avseende begravningsbranschen och dess marknadsföring. Bland andra viktiga punkter märks särskilt överenskommelsen om att de anhöriga vid beställning av ett begravningsuppdrag skall erhålla skriftlig bekräftelse med prisuppgifter inkl. moms på vad som överenskommits ingå i uppdraget. Konsumentverket har också tillsammans med Gravvårdsfirmornas riksförbund utarbetat allmänna villkor vid försäljning av gravvårdar (gravöverbyggnad). Beträffande gravskötsel har överenskommelser tecknats med svenska kyrkans kyrkogårdsdelegation, innebärande att standardavtal utarbetats för skötseln samt att villkoren för dessa tjänster har anpassats till konsumentköplagens bestämmelser.

KOV har vidare träffat överenskommelser att gälla fr.o.m. juli 1989 med förutom begravningsentreprenörerna och deras organisationer - SBF, Fonus samt Ignis - även med GRO, svenska kyrkans nämnd för församlings- och pastoratsförvaltning (numera svenska kyrkans förvaltningsnämnd) och Sveriges kyrkogårds- och krematorieförbund (SKKF). Avtalet avser såväl avtalsvillkor som marknadsföring, bl.a. i fråga om direktreklam tidigast fyra veckor efter dödsfallet.

KOV har också granskat de formulär som används i sammanhang där man hos begravningsbyrå vill teckna s.k. förordnande om begravning eller om man hos begravningsbyrån vill deponera ett belopp för täckande av begravningskostnaderna, alternativt genom att begravningsbyrån insätts som förmånstagare till försäkring.

Under årens lopp har en del ärenden avseende begravningstjänster handlagts av Allmänna reklamationsnämnden (ARN). Erfarenheterna

visar att vissa typer av klagomål hos KOV och reklamationsnämnden kraftigt minskar när nya överenskommelser träder i kraft och tillämpas.

3.2.7 Ökat samhällsansvar

Frågan om ett ökat samhällsansvar[13] för begravningskostnader har under de senaste två decennierna vid olika tillfällen behandlats av riksdagen. De önskade åtgärderna har i stort gått ut på att införa *antingen* en allmän begravningsförsäkring *eller* en vidgad kompetens för församling att med skattemedel svara för begravningstjänster till församlingens invånare. Man har under hand även velat att svenska kyrkans centralkommitté skulle utreda hur en i princip kostnadsfri begravning skulle kunna genomföras. Begravningskostnaderna är vanligtvis redan nu en mycket tyngande post i den kyrkokommunala budgeten och uppgår till ca 15 % av kyrkokommunernas utgifter. Kostnaderna räknat per invånare varierar kraftigt mellan kyrkokommunerna. Den s.k. dissenterskatten, som avser begravningsväsende och folkbokföring, och som tas ut av dem som inte tillhör svenska kyrkan, har beräknats till 30 % av församlingsskatten.

Stora organisationer, bl.a. LO, har under hand påtalat att begravningskostnaderna ökat betydligt mer än den allmänna prisnivån och att det mot denna bakgrund inte är förvånande att förslag att låta det allmänna svara för vissa begravningskostnader allvarligt diskuteras. LO-distriktet i Norrbotten genomförde t.ex. en egen regional prisundersökning av branschen i november 1989.

Kyrkokommuner/församlingar underlättar alltmer för anhöriga i samband med dödsfall genom att tillhandahålla rådgivning om utformningen av begravningsakten och om andra praktiska detaljer kring denna. Åtgärder som åtminstone till en del reducerar begravningskostnaden är t.ex. fria lokaler, kostnadsfri utlåning av bårtäcken m.m. Begravningsbranschens organisationer och entreprenörer har förtecknat och samlat konkret information i instruktiva broschyrer som ger allmänna råd och redogör för vilka tjänster som är kostnadsfria och vilka man måste bekosta själv.

Frågan om en allmän obligatorisk försäkring har också vid flera tillfällen varit föremål för riksdagens behandling. Därvid har såväl socialförsäkringsutskottet (SfU 1974:2) som pensionsförsäkringskommittén (SOU 1971:19) uttalat sig emot, bl.a. mot bakgrund av att ekonomisk hjälp kan erhållas inom ramen för yrkesskade- och grupplivförsäkringar samt begravningskassor. Grupplivförsäkringarnas utbyggnad under senare år möjliggör att pensionärer genom sina organisationer för tämligen rimliga kostnader genom frivillig försäkring kan erhålla viss begravningshjälp. I debatten hävdades bl.a. att en allmän försäkring sannolikt inte skulle pressa begravningskostnaderna utan snarare få motsatt effekt med viss "överstandard" som följd.

---

[13] Jämför civildepartementets Begravningskostnadsutredning (C 1989:01).

Inom kyrkokommunal kompetens faller primärt frågor om anskaffande av samt skötsel av begravningsplatser. Frågan om kompetensens omfattning när det gäller åtgärder på begravningsväsendets område prövades av regeringsrätten i ett mål avseende beslut år 1971 av kyrkofullmäktige i Sundbyberg om införande av helt fria begravningar. Av domen framgår att "församlingens kompetens inte omfattar tillhandahållande av fria kistor, svepning och urnor och heller inte drivande av egen begravningstjänst med helt fria tjänster".

Rättsläget avseende församlingarnas kompetens inom begravningsväsendet anses över huvud taget som oklar. I praxis förekommer redan fria begravningstjänster i vissa kyrkokommuner och det har i skilda sammanhang betraktats som mindre önskvärt att förhindra denna etablerade begravningshjälp. Det har i debatten t.o.m. hävdats att lagstiftningen hellre bör anpassas till gällande praxis och församlingarnas kompetens sålunda vidgas; ett ökat ansvar för kyrkokommunerna att svara för begravningskostnader skulle kunna medföra en uppbromsning av de stigande kostnaderna, t.ex. genom en rationell upphandling av kistor och urnor så att priset på dessa skulle pressas.

Ett system som under 1980-talet fått allt större spridning är s.k. begravningsclearing, dvs. reglering mellan församlingar av kostnader för begravning utanför hemförsamlingen. När begravning sker i annan församling än hemförsamlingen tas vanligen avgifter ut för tjänster som normalt är fria i hemförsamlingen. Clearingen är frivillig och kan avse landet (rikstäckande clearing), stift eller kommuner. Frågan om lagstiftning i detta syfte har aktualiserats i olika sammanhang, men frivillig anslutning har hittills föredragits. Kyrkomötet år 1990 har emellertid beslutat att hos regeringen begära en lagstiftning som innebär att pastorat och samfälligheter blir skyldiga att tillämpa begravningsclearing.

Anslutningen till systemet var år 1989 drygt 70 % och innebär en kraftig ökning från år 1979 då anslutningen endast var 4 %.

3.2.8 Internationella förhållanden

I de nordiska länderna och i vissa västeuropeiska länder finns någon form av begravningshjälp. Inom ramen för systemen för allmän försäkring i Danmark, Finland och Norge utgår vissa bidrag till begravningskostnader. I Norge var exempelvis bidragsbeloppet 4 000 norska kronor år 1989. Av beloppet avser 20 % bidrag till transport. I Danmark utgår år 1990 från den allmänna sjukförsäkringen ett bidrag till begravningar med 3 117 danska kronor för vuxen. I Finland utbetalades begravningsbidrag år 1989 med högst 3 631 finska mark (bidraget utgår inte efter fyllda 66 år).

Arbetet internationellt sker för Fonus del genom branschsamarbete inom EBU - Europeiska begravningsunionen med säte i Wien.

Den privata branschsektorn representeras i AET -Association Européenne de Thanatologie.

3.3 Prisbildning

3.3.1 Prissättning

Under den senaste femårsperioden har kistfabrikanterna genomfört prishöjningar med 55 % under det att konsumentprisindex under samma period ökat med 34 %. I tabell 3.2 redovisas prishöjningarna i form av index med 1983 som basår. Vanligen genomför leverantörsledet prishöjningar en gång per år. Under 1984 gjordes dessa prishöjningar vid två tillfällen, varvid den sista höjningen genomfördes i december. Företagen genomförde i stället inte några höjningar under år 1985.

Tabell 3.2 Prisindex för kistor 1984 - 1 kv. 1989 (dec 1983 = 100).

Företag	1984	1985	1986	1987	1988	t.o.m. 1 kv. 1989
Rydéns i Nybro AB	125	125	130	135	143	155
Fredahl	124	124	129	135	143	155
Falköpings Nya Träprodukter AB	124	124	129	135	141	153
Fonus Träindustri	123	123	135	139	149	154
Samhall Safac	125	125	131	136	145	155
Genomsnitt för marknaden	124	124	131	136	145	155
KPI	108	114	118	124	132	134

Som framgår av avsnitt 3.2.1 förser Svenska likkistfabrikantföreningen medlemsföretagen med rekommenderande prislistor som underlag för företagens prissättning. Sveriges begravningsentreprenörers förbund, SBF, utger inte prislistor i egentlig mening utan medlemsföretagen uppges själva kalkylera sina priser på varor och tjänster. Förbundet tillhandahåller dock en enklare mall med "från-till-priser", upptagande de vanligaste varorna och tjänsterna tillsammans med uppgifter upptagande normaltider för olika moment i begravningsuppdraget. Mallen används inte minst i SBF:s kurs- och studieverksamhet. Fonus Riks utarbetar och distribuerar till de egna regionkontoren färdiga prislistor jämte uppgift om normaltider för olika moment i uppdraget. Förfarandet att ange "normtider" för olika moment i ett uppdrag kan möjligen medföra viss risk att fungera normerande och i förlängningen innebära en stelhet i prissättningen.

Kostnaden för kista utgör 30-35 % av den totala kostnaden för en begravning och inrymmer ett pålägg som vanligtvis uppgår till ca 100 %. Priset för kistan hos begravningsbyrån inkluderar svepningstillbehör. Däremot debiterar byrån tjänsten svepning som regel separat.

I SPK-utredningar åren 1982 och 1984 behandlades specifikt entreprenörernas prissättning på kistor till följd av en hemställan från NO

som ansåg att branschen - i stället för att debitera kostnadstäckande arvoden - haft högre pålägg på kistor än vad som rimligen motiverats av kostnaderna för försäljning av kistor. Som tidigare framgått genomför NO ånyo en utredning om prissamverkan på kistor.

Begravningsbyråns kostnadstäckning och vinst vid begravningsuppdrag omfattar vanligtvis *dels* pålägg på inköpspriset för kistan, *dels* arvode. För förmedlade varor och tjänster görs normalt inga pålägg. Däremot erhåller begravningsbyrån vanligen någon form av förmedlingsprovision från t.ex. blomsteraffären, tidningen, förtäringsstället etc.

Fr.o.m. år 1991 utgår full mervärdeskatt för varor och tjänster i begravningsbranschen; tidigare tillämpades full, reducerad eller ingen mervärdeskatt alls på olika tjänster. När ändringen genomförts fördyras enligt branschens beräkningar ett normalt begravningsuppdrag med i genomsnitt 1 000-1 500 kr.

Några statliga eller kommunala bidrag utgår inte för begravningsbyråernas verksamhet. Däremot tillhandahåller som tidigare angetts en del församlingar urna kostnadsfritt eller till subventionerat pris och även bidrag för kremation, bärare, transporter, gravplats m.m. förekommer.

I den allmänna debatten har det diskuterats om det genom sjukhus/lasarett, där som tidigare nämnts 85 % av dödsfallen inträffar, skulle finnas möjligheter att påverka begravningskostnaderna, t.ex. genom rationellare inköp av kistor. Som framgår av tidigare avsnitt pågår för närvarande ett försök i liten skala i Uddevalla.

3.3.2 Prisutvecklingen

Prisutvecklingen för den totala privata konsumtionen samt för delposten begravningskostnader för åren 1984-1989 framgår av tabell 3.3. Posten begravningskostnader har ökat betydligt snabbare än kostnaderna för varor och tjänster i totala konsumentprisindex (KPI).

Tabell 3.3 Prisutveckling för privat konsumtion samt begravningar 1984-1989 (basår 1983 = 100).

År	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Totalt KPI	108	114	118	124	132	141
Begravnings-kostnader	109	118	129	144	153	166

Källa: SCB.

3.4 Sammanfattande bedömning

Årligen avlider i Sverige omkring 95 000 personer eller en knapp procent av befolkningen. Det årliga antalet dödsfall beräknas öka från nuvarande dödstal till ca 100 000 under åren 2000-2010 och till ca 110 000 år 2025.

Den totala omsättningen i begravningsbranschens *entreprenörsled* beräknas uppgå till 1 100 milj.kr. Branschens *leverantörsled* omsätter ca 135 milj.kr. för tillverkning av kistor resp. 250-300 milj.kr. för tillverkning av gravvårdar (gravöverbyggnad).

Endast fem kistfabrikanter återstår av det tjugotal tillverkare som fanns på 1940-talet. Utöver dessa fem företag finns ytterligare en mindre tillverkare som säljer kistor i enkelt utförande, huvudsakligen till landsting/sjukhus. Tre av företagen dominerar och svarar tillsammans för över 90 % av marknaden.

Årligen tillverkas över 90 000 kistor. Lagerhållning i större skala sker inte hos begravningsbyråerna i landet utan produktsortimentet förevisas i form av modeller och bildmontage varefter beställningar hos tillverkaren sker successivt och normalt i små poster. Fredahl, Rydéns och Safac har etablerat sig i Norge där man sammantaget svarar för ca 18 % av marknaden. De tillverkande företagen organiseras i Svenska likkistfabrikantföreningen, SLF.

Omkring 100 företag i stenindustrin svarar för tillverkning, renovering och komplettering av gravvårdar. Två företag dominerar - AB Bröderna Wallins Granitindustrier i Älmhult och Fonus, Södertälje. Gravvårdsfirmornas riksorganisation, GRO, organiserar tjugotalet företag som medlemmar.

Entreprenörsledet omfattar dels 450 privata begravningsbyråer som utför omkring 60 000 uppdrag årligen, dels 250 Fonusbyråer med ca 35 000 uppdrag. Stockholms eldbegängelseförening, Ignis, har 14 byråer och bedriver i dag verksamhet enbart i Stockholmsregionen. Antalet byråer har minskat under de senaste åren och den tendensen kommer sannolikt att fortsätta. De privata byråerna är anslutna till Sveriges begravningsentreprenörers Förbund - SBF.

Såväl NO som SPK har tidigare konstaterat stor prissamstämmighet i leverantörsledet på jämförbara kistor. I kombination med lika stora prishöjningar tyder förhållandena på att olika leverantörer inte använder priset som konkurrensmedel. NO har nu, bl.a. till följd av en promemoria från SPK, påbörjat en utredning om horisontell prissamverkan på kistor. Även entreprenörernas prissättning på kistor har varit föremål för NO:s intresse som ansett att branschen, i stället för att debitera kostnadstäckande arvoden, haft högre pålägg vid prissättning av kista än vad som rimligen motiveras av kostnaden för att sälja kistan.

Konsumentverket/KO har under senare år, bl.a. i syfte att så långt möjligt tillgodose anhörigas intressen, tecknat en rad överenskommelser med branschorganisationer, riksförbund och organ för svenska kyrkan rörande begravningsbranschen och dess marknadsföring. I de nordiska länderna och i vissa västeuropeiska länder finns någon form av begravningshjälp. Inom ramen för system för allmän försäkring utgår i Danmark begravningshjälp med 3 177 danska kronor, i Norge med 4 000 norska kronor och i Finland med 3 631 finska mark.

Posten begravningskostnader har under femårsperioden 1984-1989 ökat betydligt snabbare än den totala privata konsumtionen (KPI) eller med 66 % mot 41 %.

4 REPARATIONER AV VITA VAROR

4.1 Tjänsten och marknaden

4.1.1 Tjänsten

Tjänsten reparationer av vita varor avser reparationer av tyngre hushållsapparater. De produkter som räknas som vita varor är kylskåp, frysskåp, frysboxar, tvättmaskiner, centrifuger, torktumlare, torkskåp, diskmaskiner, fullhöjdsspisar, bänkspisar, spisdiskar, inbyggnadsugnar, köksfläktar samt mikrovågsugnar. Reparationer som utförs på tyngre kylanläggningar och andra anläggningar för kommersiellt bruk ingår inte i undersökningen. Produkten reparationer av vita varor består av två delar. Det är dels själva tjänsten (i form av arbetskraft) och dels den reservdel som eventuellt krävs för att göra maskinen funktionsduglig igen.

Kvaliteten på tjänsten styrs då det gäller reparationer som utförs åt enskilda konsumenter av konsumenttjänstlagen (SFS 1985:716). Konsumenttjänstlagen anger att tjänster skall utföras på ett fackmässigt sätt, vilket medför att kvaliteten på reparationen skall vara likartad oberoende av vem som utfört reparationen.

Kundens alternativ är antingen att köpa en ny maskin eller att försöka reparera maskinen själv.

4.1.2 Marknaden

På marknaden för reparationer av vita varor för konsumentbruk finns det företag som har som sin huvudsakliga sysselsättning att reparera vita varor och företag som endast utför reparationer av vita varor som en bisyssla. Totalt är det ca 520[14] företag som marknadsför sig som reparatörer enligt den enkät SPK har sänt ut till ett urval reparatörer. Till den senare kategorin hör bl.a. företag vars egentliga verksamhet är t.ex. att sälja vita varor eller utföra elektriska installationer.

Marknadens storlek kan mätas i antal reparationsuppdrag. Totalt uppgick antalet reparationsuppdrag år 1989 till ca 980 000 inkl. garantireparationer (dvs. reparationer som ägaren till maskinen inte själv behöver betala) hos de ca 520 företag som är medlemmar i Elektriska hushållsapparatleverantörer Service (EHL Service) eller/och marknadsför sig som reparatörer av vita varor. Garantireparationernas andel av det totala antalet reparationsuppdrag uppgick till ca 35 %.

---

[14] Uppgiften finns, liksom övriga uppgifter som beskrivningen bygger på, angiven med 95 % konfidensintervall i metodbilaga 2. I bilaga 3 finns en metodbeskrivning för den undersökning som är underlag till beskrivningen.

Den garanti som normalt tillämpas vid försäljning av vita varor är EHL 74 som ger köparen ett års garanti. EHL 74 kompletteras med serviceåtagandet EHL 87 som ger köparen ett skydd mot eventuella tillverkningsfel inom tre år från inköpsdatumet. EHL 87 fungerar som en försäkring vilket medför att köparen får betala en självrisk vid reparation. Vad gäller reparationstjänsten tillämpas vanligtvis inte någon speciell garanti utan det är konsumenttjänstlagens regler som tillämpas.

Omsättningen på marknaden var år 1989 drygt 690 milj.kr. inkl. försäljning av reservdelar. Någon import av tjänsten förekommer ej.

Antalet reparationsuppdrag har minskat de senaste åren vilket bl.a. kan förklaras av att apparaterna har fått en allt bättre kvalitet. Vidare har kostnadsutvecklingen, framför allt på arbetskraft, medfört att det inte längre är lönsamt att låta utföra vissa reparationer då kostnaden blir för stor (det märks ännu mer då det gäller små hushållsapparater). Reparatörerna är skyldiga, enligt konsumenttjänstlagen, att avråda enskilda konsumenter från att låta utföra reparationer som inte är ekonomiska med hänsyn till bl.a. apparatens ekonomiska livslängd i förhållande till kostnaden för reparationen.

Reparationer av vita varor ingår inte i konsumentprisindex (KPI) som en egen post. Däremot ingår delposten reparation av tvättmaskin i KPI. KPI-vikten för delposten var 1,1 promille år 1989.

4.2 Konkurrensförhållanden

4.2.1 Företagen

På marknaden finns det ca 520 företag som anger sig ha reparationsverksamhet av vita varor. Dessa företag är antingen medlemmar i EHL Service och/eller marknadsför sig som reparatörer av vita varor på gula sidorna i telefonkatalogen. Det finns butiker som säljer vita varor som även utför vissa reparationsuppdrag, men de ingår ej i de 520 om de inte marknadsför sig som reparatörer och/eller är medlem i EHL Service. Butikerna är potentiella konkurrenter till de 520 företagen liksom elektriker som utför reparationer av vita varor. Förutom dessa företag finns det t.ex. fastighetsägare som har egna reparatörer som bl.a. utför reparationer av vita varor. Den sistnämnda gruppen reparatörer konkurrerar inte på den öppna marknaden.

Av de 520 företagen utför knappt 30 % enbart reparationer av vita varor och har ingen annan verksamhet. Verksamheter som ofta kombineras med reparationsverksamhet är t.ex. elektriska installationer, försäljning av vita varor och reparationer av små elektriska apparater.

Av de företag som utför reparationer på den öppna marknaden finns det företag som är knutna till en vitvaruleverantör och företag som inte är leverantörsbundna. De leverantörsanknutna företagen ingår antingen i samma koncern som en vitvaruleverantör eller har skriftliga, alternativt muntliga avtal med en eller flera leverantörer.

De kontrakterade företagen har oftast "ensamrätt" på vitvaruleverantörens garantireparationer inom det geografiska område där företaget verkar. Vissa reparatörer marknadsför sig som auktoriserad "märkesnamn" - reparatör. Ett reparationsföretag som är auktoriserat har kontrakt med den leverantör som distribuerar det aktuella märket. De kontrakterade företagen får kontinuerlig information och utbildning vad gäller de märken de har avtal om. Det är uppdragsgivaren (leverantören) som genomför den här informationen och utbildningen. Informationen och utbildningen är en av de fördelar som kontrakterade företag har jämfört med de företag som inte har den här bindningen till en vitvaruleverantör. En annan fördel är att de kontrakterade företagen ej behöver söka uppdrag i samma omfattning.

Det är vanligt att ett leverantörsbundet reparationsföretag har avtal med flera leverantörer, om det inte ingår i samma koncern som en vitvaruleverantör.

Tabell 4.1 Fördelningen av reparationsuppdrag år 1989.

Företag	Antal service-enheter	Andel reparations-uppdrag 1989, %
AB Electroservice	49	31
ABB ASEA Skandia Service AB	18	8
EHA-Service AB	3	1
Övriga		60
Summa		100

Marknadens tre största företag är, enligt SPK:s enkätundersökning, AB Elektroservice, ABB Asea Skandia Service AB och EHA-Service AB. Samtliga tre ingår i koncerner som tillverkar/importerar vita varor. De tre utförde år 1989 tillsammans ca 40 % av det totala antalet reparationsuppdrag som utfördes på marknaden. Företagen utför i huvudsak reparationer på de märken som är knutna till resp. koncern.

AB Elektroservice är dotterbolag till AB Electrolux. Electrolux är en av världens största leverantörer av vita varor. Märken som bl.a. Husqvarna, Elektro Helios, Zanussi och Electrolux ingår i koncernen. Elektroservice utför garantireparationer åt Electrolux samt även icke garantireparationer på de märken som ingår i koncernen. Företaget har 49 servicestationer runt om i landet som utför reparationer av vita varor. Dessutom har företaget 24 enheter som utför reparationer på utrustningar för kommersiell kyla. Elektroservice utförde år 1989 ca 31 % av det totala antalet reparationsuppdrag som utfördes på marknaden.

ABB ASEA Skandia Service AB är dotterbolag till ABB Asea Skandia AB. Företaget utför garantireparationer på följande märken: Cylinda, Philips, UPO och Moulinex. Asea Skandia Service utför även icke garantireparationer främst på de ovan angivna märkena. Företaget har 18 serviceenheter runt om i landet som utför reparationer av vita varor.

Dessutom utför företaget reparationer av villavärmepumpar, ventilationsaggregat etc. Totalt utförde företaget ca 8 % av alla reparationsuppdrag som utfördes på marknaden år 1989.

Det tredje företaget i storleksordning är EHA-Service AB som bildades den 1 april 1989 genom att Siemens och Bosch slog ihop sina resp. serviceenheter. EHA-Service är dotterbolag till det tyska företaget Bosch Siemens Hausgeräte GmbH. Företaget utför reparationer på Boschs och Siemens apparater. I Sverige har EHA-Service tre filialer. Förutom att utföra reparationer skall EHA-Service informera reparatörer på de företag som bolaget har avtal med avseende garantireparationer på orter där EHA-Service inte är etablerat. Informationen skall omfatta nya produkter och ny teknik. EHA-Service utförde år 1989 ca 1 % av det totala antalet reparationsuppdrag som utfördes på marknaden.

De tre stora företagen konkurrerar inte med varandra då de huvudsakligen utför reparationer på de märken som ingår i eller är knutna till resp. koncern. Deras viktigaste konkurrenter är företag som är etablerade inom samma geografiska områden och som utför reparationer på samma märken. Konkurrensen sker mycket lokalt på varje ort, beroende på att reparatören i de flesta fall åker hem till kunden för att utföra reparationen på plats. Det medför att trots att Elektroservice är störst på marknaden totalt så kan det råda stor konkurrens på resp. ort vad gäller framför allt icke garantireparationer, då de flesta mindre företag utför reparationer på samtliga märken och slag av apparater. För garantireparationer är konkurrensen mer begränsad. Leverantören utnyttjar den reparatör inom det aktuella geografiska området som ingår i koncernen eller som leverantören har kontrakt med. För de reparatörer som har vertikala bindningar till en leverantör i form av kontrakt sker konkurrensen i första hand innan kontraktet har tecknats. När kontraktet är tecknat och samarbetet har påbörjats har inte leverantören något direkt intresse av att byta reparatör om samarbetet fungerar, då leverantören har investerat i reparatören i form av t.ex. utbildning.

4.2.3 Branschorganisationer

Den huvudsakliga branschorganisationen är Elektriska hushållsapparatleverantörer Service (EHL Service) som organiserar ca 330 vitvarureparatörer. EHL Services medlemmar utförde år 1989 ca 85 % av alla reparationsuppdrag på marknaden. Organisationen ingår i Elektriska hushållsapparatleverantörer (EHL) som har ca 15 medlemmar, samtliga stora vitvaruleverantörer. Medlemmarna i EHL är skyldiga att vara medlemmar i EHL Service även om de inte själva reparerar vita varor eller har ett dotterbolag som utför reparationer. Alla reparationsföretag som har avtal med en vitvaruleverantör som är medlem i EHL skall vara medlem i EHL Service. Organisationen föreskriver att deras medlemmar skall använda en speciell serviceräkning men ger inte ut några pris- eller tidlistor. EHL Service hjälper sina medlemmar med att

lösa tvister med konsumenter, myndighetskontakter samt ger ut informationsmaterial om bl.a. nya lagar och kungörelser till medlemmarna.

Förutom EHL Service finns det två andra organisationer som organiserar bl.a. reparatörer av vita varor. Det är Serviceföretagens riksorganisation (SRO) och Elektriska installatörsorganisationen (EIO). SRO är den större av dessa två organisationer vad gäller reparatörer av vita varor och organiserar ca 110 företag som reparerar vita varor.

EIO ger bl.a. ut en rekommenderad timdebiteringslista (SPK:s kartellregister regnr 2005). Prislistan avser i första hand installationsverksamhet men den tillämpas även av ett fåtal vitvarureparatörer.

4.2.4 Kunder

Reparatörerna har flera olika kundkategorier. De utför reparationer åt enskilda konsumenter, vitvaruleverantörer, bostadsstiftelser, kommuner, hotell etc. De största kundgrupperna är enskilda konsumenter och vitvaruleverantörer (i huvudsak garantireparationer). Reparationer åt enskilda konsumenter utgjorde år 1988 ca 60 % av alla reparationsuppdrag. Inget tyder på att andelen skulle ha förändrats sedan dess. Garantireparationernas andel av det totala antalet reparationer uppgick till ca 35 % år 1989.

4.2.5 Regleringar

Sedan den 1 januari 1989 finns en kungörelse utfärdad av naturvårdsverket som bl.a. anger hur fullständigt halogenerade klorfluorkarboner som CFC 11, 12, 113, 114 och 115 (s.k. freoner) och fullständigt halogenerade bromerade fluorkarboner CFC 12 B1 och 13 B1 skall tas om hand i samband med reparationer av kylanläggningar och värmepumpar. Paragraferna i kungörelsen som berör reparationer trädde i kraft den 1 juli 1989.

Freon finns i kylkretsen i kylar och frysar. För att få gå in i kylkretsen vid en reparation krävs det att företaget eller den enskilda teknikern har ett tillstånd (behörighetsbevis) om köldmediemängden överstiger 3 kg. Understiger köldmediemängden 3 kg, vilket den gör i frysar och kylskåp för hushållsbruk, krävs inget tillstånd, men köldmediet skall omhändertas av reparatören. Det innebär att köldmediet skall samlas upp i en särskild behållare som skall återföras till importören/distributören. Denne skall bedöma om köldmediet skall återvinnas eller ej.

Kungörelsen är så ny att den ännu inte har kommit att påverka marknadens struktur. Hanteringen av köldmedier skapar extra kostnader för reparatören vilket medför att reparationen blir dyrare för kunden. Dessutom kan dessa kostnader medföra att mindre företag som sällan utför den här typen av reparationer, kan komma att upphöra helt med reparationerna då de genererar alltför stora "extra" kostnader i form av t.ex. utrustning. Det medför att det finns en möjlighet att marknaden blir mer specialiserad så att enbart vissa företag utför reparationer där man går in i köldmediekretsen, till skillnad mot den nuvarande situationen då de flesta reparatörer utför samtliga slag av repara-

tioner. En fortsatt utveckling kan eventuellt vara att vissa mindre företag upphör med sin reparationsverksamhet då de inte längre får en tillräcklig beläggning om de inte utför reparationer av kylar och frysar.

Användandet av köldmedierna CFC 11, 12, 113, 114 och 115 skall upphöra helt i nyproduktion av kylar och frysar den 1 januari 1995 vilket medför att problemet i samband med reparationer kommer att minska i takt med att antalet kylar och frysar med den här typen av köldmedier försvinner från marknaden.

Den centrala tillsynsmyndigheten för hanteringen av köldmedier är naturvårdsverket.

4.3 Prisbildning

4.3.1 Prissättning

De tre största kostnadsposterna för reparationsföretagen är kostnaderna för personal, resor samt material/reservdelar. Därtill kommer lokalkostnader och övriga driftkostnader.

Prissättningen gentemot kunden varierar. De två huvudprinciperna vid prissättning av tjänsten är:

1. timdebitering och
2. timdebitering kombinerad med fasta priser för vissa tjänster.

Alla företag har timdebitering och vanligtvis är timpriset olika stort vid hembesök och verkstadsbesök. Normalt är timdebiteringen vid verkstadsbesök högre än vid hembesök. Det beror på att reparationer på verkstad kräver verkstadsutrymme vilket innebär att lokalkostnader tillkommer för reparatören.

De allra flesta reparationer utförs "på plats", vilket medför att reparatören måste transportera sig till kunden. Företagen tillämpar olika principer för att ta betalt för resan.

Flertalet företag tillämpar en fast hembesöksavgift men det finns även företag som tar ut reseersättning i form av timarvode (ibland kombinerat med milersättning). Timarvodet vid reseersättning är antingen detsamma som timpriset vid hembesök eller lägre.

Ytterligare ett sätt att ta betalt är att ta ut ett fast pris för hela tjänsten inkl. eventuella resor och reservdelar. Metoden tillämpas av bl.a. Elektroservice för vissa reparationsuppdrag. Fasta priser har tillämpats på marknaden sedan början av 1970-talet och blir allt vanligare. Metoden kräver att företaget har riktiga kostnadskalkyler (och ofta att kunden kan beskriva felet). Fasta priser har bl.a. den fördelen att konsumenten direkt kan få ett exakt pris. Det fasta pris som kunden får betala skall täcka kostnaderna för en "normal" reparation av det aktuella slaget, vilket innebär att kunden kan få betala ett för högt pris om repa-

rationen t.ex. utförs på kortare tid än normalt. En annan metod är att tillämpa fasta tider, vilket också medför att kunden kan få ett pris direkt.

Den varierande prissättningen försvårar för konsumenten att jämföra olika företags priser för ett reparationsuppdrag.

Elektroservices prissättning påverkar andra, mindre företags prissättning. Prislistan används helt eller delvis av ca 6 % av reparatörerna utanför koncernen. Elektroservice distribuerar ej sin prislista till företag utanför koncernen.

En annan prislista som tillämpas på marknaden är EIO:s timdebiteringslista som ett fåtal reparatörer använder.

Konsumenttjänstlagen reglerar företagens möjligheter att i förhållande till en enskild konsument göra pristillägg, om de angivit ett cirkapris, och tilläggsarbeten. Tilläggsarbeten får utföras utan att konsumenten tillfrågas om kostnaden för konsumenten är obetydlig, dvs. fördyrar reparationen med upp till 15 %. EHL Service har kommit överens med konsumentverket om att pristillägget skall kunna uppgå till 1,5 % av basbeloppet (enligt lagen om allmänna försäkringar) utan att konsumenten tillfrågas.

4.3.2 Prisutvecklingen

Tjänsten reparation av tvättmaskin finns med i konsumentprisindex (KPI). Posten inkluderar arbetskostnad och reservdelar. Prisutvecklingen för tjänsten reparation av tvättmaskin åren 1982 till 1989 jämfört med utvecklingen för tjänsten reparation av TV-apparat (enligt KPI) framgår av tabell 4.2.

Tabell 4.2 **Prisutvecklingen för reparationer av tvättmaskin och TV-apparat (inkl. reservdelar) åren 1982-1989, procent.**

År	-82	-83	-84	-85	-86	-87	-88	-89
Tvättmaskin	10,3	14,7	10,7	4,0	5,0	6,0	5,9	19,1
TV-apparat	8,0	6,9	4,6	7,2	7,5	5,6	6,1	5,5

Källa: SCB.

En jämförelse mellan de två slagen av reparationsuppdrag är möjlig då båda innehåller liknande komponenter reservdelar och arbetskostnad. Vid en jämförelse bör man beakta att tvättmaskiner vanligtvis repareras på plats medan TV-apparater normalt transporteras av kunden till en verkstad för reparation. Reparation av TV-apparat har haft en jämnare prisutveckling än reparation av tvättmaskin. Den kraftiga ökningen år 1989 (19,1 %) för reparation av tvättmaskin kan förklaras av att en viktig reservdel ökat kraftigt i pris.

4.4 Sammanfattande bedömning

På marknaden för vita varor verkar ett stort antal företag i varierande storlek. De tre största företagen utförde år 1989 ca 40 % av det totala antalet reparationsuppdrag. Dessa tre företag konkurrerar inte med varandra då de i huvudsak utför reparationer på olika märken. Kunden har dock möjlighet att vända sig till de flesta företag vad gäller icke garantireparationer då de mindre företagen vanligtvis reparerar alla märken och maskiner. För garantireparationer är situationen annorlunda. Här utnyttjar leverantören så gott som uteslutande företag som de har kontrakt med. Konkurrensen sker här vid kontraktstecknandet. När ett kontrakt väl är tecknat har leverantören inget direkt intresse av att bryta kontraktet, då han har satsat resurser i form av utbildning och information på reparationsföretaget. Konkurrensen sker lokalt på varje ort både vad gäller garantireparationer och icke garantireparationer.

Köldmediekungörelsens regler avseende reparationer som utförs i köldmediekretsen på apparater som innehåller freoner kan medföra att vissa företag blir specialiserade. Vidare kan vissa företag få problem med att de inte har tillräcklig kostnadstäckning. Problemet är dock övergående, då de aktuella köldmedierna skall upphöra att existera i nyproduktion av kylar och frysar den 1 januari 1995.

Vad gäller prissättningen för tjänsten finns det inte någon direkt inverkan på marknaden i form av tid- eller prislistor vilket bidrar till att prissättningssystemen varierar. De två prislistor som tillämpas - i ringa omfattning - utges av Elektroservice resp. EIO.

5 REPARATION OCH SERVICE AV HEMELEKTRONIKPRODUKTER

5.1 Tjänsten och marknaden

5.1.1 Tjänsten

Rapporten beskriver marknaden för reparationer och service av audioprodukterna radio, bandspelare, skivspelare, kassettdäck, kombinationer av dessa, bilradio med tillbehör, samt videoprodukterna TV, videobandspelare, videokameror och tillbehör.

Undersökningen omfattar verkstäder som reparerar och ger service på sådana apparater och som tar emot uppdrag från allmänheten, antingen direkt eller genom förmedling av t.ex. en radioaffär.

5.1.2 Marknaden

Marknaden för reparationer av hemelektronik kan inte entydigt beräknas ur t.ex. offentlig statistik. Handelns Utredningsinstitut har dock skattat den totala årsomsättningen till över 600 milj.kr. exkl. moms år 1988. Beräkningen är dock en överskattning, beroende på att man också räknar in försäljningen av s.k. servicekontrakt, dvs. betalning för åtaganden att ge framtida service och om så behövs reparationer på köpta varor under t.ex. två år. Denna försäljning, som kan ses som ett slags försäkringspremie, har ökat kraftigt de senaste åren. Radio- och hemelektronikhandelns riksförbund (RHR) har uppskattat den egentliga reparationsmarknaden för hemelektronik till drygt 415 milj.kr. exkl. moms år 1988.

SPK har i en enkät till ett representativt urval av verkstäderna skattat dels företagens totalomsättning år 1988, dels hur stor del därav som kom från reparationer av hemelektronik. SPK:s beräkningar pekar på att reparationer av hemelektronik omsatte knappt 400 milj.kr. exkl. moms år 1988, dvs. i konsumentpris inkl. moms omsattes ca 500 milj.kr.

Många av företagen inom reparationssektorn har även annan verksamhet, huvudsakligen försäljning av hemelektronik och annan apparatur. Reparationerna svarade därför totalt sett för endast en mindre del av de undersökta företagens omsättning, år 1988 ca 13-14 % av en totalförsäljning som låg över tre miljarder kronor exkl. mervärdeskatt.

År 1989 uppmättes en prisstegring på ca 5 %. Med antagande om en mindre volymökning kan marknaden beräknas till ca 450 milj.kr. exkl. moms år 1989 (= ca 550 milj.kr. inkl. moms).

SPK har i enkäten även skattat det totala antalet reparationsuppdrag som avsåg hemelektronik under ett år. För år 1988 uppgav verkstäderna att man utfört i genomsnitt ca 1 100 uppdrag per verkstad. Omkring en

fjärdedel av reparationerna hade dock utförts under någon form av garantiåtaganden, varför konsumenterna direkt fått betala endast i genomsnitt drygt 800 av dessa reparationer. Uppräknat med antalet verkstäder kan totalmarknaden uttryckt i antal uppdrag skattas till över en miljon reparationer årligen. Arten av uppdrag varierar givetvis kraftigt och därmed också hur mycket konsumenten debiteras. I genomsnitt låg debiteringen inkl. moms enligt SPK:s preliminära siffror på omkring 500 kr. per uppdrag.

Den potentiella totala marknaden för verkstäderna är det samlade beståndet av apparater i hushållen. Det finns för närvarande omkring 8 miljoner hemelektronikapparater i användning, byggda med den traditionella, analoga tekniken. En växande marknad digitala apparater, t.ex. CD-skivspelare, DAT-bandspelare (= digital audio tape) tillkommer.

Sektorns KPI-vikt är 3,3 promille. Detta innebär att reparationstjänsterna väger förhållandevis tungt i förhållande till den skattade marknaden. KPI inkluderar även de tidigare nämnda servicekontrakten. Själva apparatförsäljningen, som uppgick till omkring 6,5 miljarder kronor exkl. moms år 1988, har en KPI-vikt strax under 11 promille.

5.2 Konkurrensförhållanden

5.2.1 Företagsstruktur inom verkstadsledet

Reparationsverkstäderna inom radio/TV-sektorn var tidigare nästan alltid knutna till någon radioaffär. De var vanligtvis enbutiksföretag och de flesta enheter hade en till två sysselsatta och liten omsättning.

Fortfarande är merparten verkstäder enbutiksföretag, men en betydande koncentration har skett under 1980-talet. En stor mängd mindre verkstäder har lagts ned. Många av de kvarvarande är sådana där en radio/TV-affärs tekniker bildat ett eget bolag, eftersom rörelsen inte var lönande inom den ordinarie affärsrörelsens ram. På många orter har strukturomvandlingen inneburit att flera handlare har en gemensam serviceverkstad dit kunder hänvisas. Den kan vara knuten till någon affär ägarmässigt eller vara helt självständig.

De verkstäder som våren 1990 berörts av SPK:s enkät representerar en population om ca 1 030 enheter. Härutöver finns på marknaden en hel del mycket små rörelser, ibland öppna några timmar i veckan, ibland med lokal i ägarens bostad. Inräknas sådana företag kan antalet verkstäder skattas till uppåt 1 500.

Den branschorganisation som är aktuell för företagen i sektorn är den tidigare nämnda RHR. RHR:s medlemskader utgjorde år 1989 ca 1 050 företag, varav 212 rena serviceföretag utan försäljning. De övriga sysslar med försäljning av radio/TV, enbart eller i kombination med reparationsverksamhet. En hel del, särskilt mindre, företag står dock utanför organisationen. Hos de enheter som ingick i SPK:s undersökning låg medelomsättningen för år 1988 på 4,3 milj.kr. i gruppen medlemmar i RHR. Medelomsättningen i gruppen som inte var medlemmar

var betydligt lägre, 1,5 milj.kr. I den redovisade omsättningen ingår då hela butikens omsättning, både reparationer av hemelektronik och övrig försäljning.

Den tidigare antydda strukturomvandlingen från "en verkstad per butik" började redan vid 1970-talets slut, då en lönsamhetssvacka gjorde att många företag började granska lönsamheten hos sina serviceavdelningar. Till den fortgående omvandlingen bidrar en snabb teknisk utveckling med höga investeringsbehov för provningsutrustning o.d. och krav på fortlöpande kostsam vidareutbildning av personalen. Verkstäderna blir också mera beroende av teknisk uppbackning från leverantörer, dels med reservdelar, dels med löpande råd i skrift och per telefon, och i sista hand möjlighet att sända in apparater som inte kan repareras lokalt.

De nya verkstäder som växer upp i sektorn har vanligen 4-10 sysselsatta. De har underlag för specialisering inom vissa områden, t.ex. video och CD, och är ofta ägarmässigt fristående från handeln. En eller flera ägare arbetar i reparationsrörelsen. Fasta avtal finns med ett antal lokala säljare av hemelektronik och man knyter ibland avtal med leverantörer om att sköta den lokala garantiservicen o.d. av vissa varumärken.

Av hittills bearbetat material från SPK:s undersökning av ett urval verkstäder framgår att andelen reparationsenheter med endast en eller ett par sysselsatta och förhållandevis låg omsättning fortfarande är stor. Spridningen i omsättning är också betydande, med lägsta notering under 50 000 kr. och högsta över 15 milj.kr., avseende reparationsverksamheten. Företag med låg omsättning i reparationsdelen kan dock ha betydande övrig försäljning. I sådana företag får reparationerna ses som en service till varukunderna. Antalet utförda reparationer per år och enhet varierade också mycket kraftigt mellan verkstäderna, från under 100 per år till 35 000-40 000 uppdrag årligen.

I tabell 5.1 har de aktuella verkstadsenheterna fördelats i omsättningsgrupper, och medelomsättningen i resp. omsättningsgrupp har beräknats. Vid fördelningen har utgångspunkten varit enheternas *totala omsättning*, eftersom inte alla kunnat fördela omsättningen på hemelektronikreparationer resp. övrig omsättning.

Tabell 5.1 **Hemelektronikverkstäderna procentuellt fördelade efter omsättning på total försäljning 1988 och medelförsäljning i tusen kronor.**

Total försäljning 1988, tkr.	Andel av samtliga butiker, %	Medelomsättning i gruppen, tkr.
- 500	31	210
501 - 1500	27	919
1501 - 3500	21	2 397
3501 -	21	10 433
Totalt	100	2 962

I uppgift om totalt försäljning kan ingå både hemelektronikreparationer och t.ex. försäljning av apparatur, i vissa företag även reparationer av andra artiklar än hemelektronik. Mer än hälften av enheterna har en totalförsäljning som understiger 1,5 milj.kr. exkl. moms, och närmare en tredjedel sålde för totalt högst 0,5 milj.kr. år 1988, vilket visar att branschen ännu har en hög andel småföretag.

Genomsnittlig totalförsäljning, sett över hela butiksbeståndet, var knappt 3 milj.kr. år 1988. De aktuella enheterna har av SPK tillfrågats om försäljningens fördelning på reparationer av hemelektronik och övrig försäljning av tjänster och varor. Alla har inte haft underlag i sin redovisning för en sådan fördelning. I tabell 5.2 redovisas därför *omsättningen inom reparationssektorn* endast för ca 90 % av verkstadsenheterna. Som framgår av tabellen är andelen reparationer en förhållandevis liten del av den totala försäljningen i företagsgruppen, och genomsnittlig totalomsättning endast 351 000 kr.

Tabell 5.2 **Hemelektronikverkstäderna procentuellt fördelade efter omsättning på reparationer av hemelektronik år 1988, och medelförsäljning i tusen kronor.**

Oms. avseende reparationer av hemelektronik 1988, tkr.	Andel av samtliga butiker, %	Medeloms. i gruppen, tkr.
- 100	26	59
101 - 200	23	155
201 - 350	19	272
351 -	21	989
Uppgift saknas	11	
Totalt	100	351

Ett fåtal reparationsföretag med mycket stor omsättning finns på marknaden. Dessa svarar dock tillsammans trots allt för en mycket begränsad del av totalmarknaden, och ingen har rikstäckande dominans. Några är ägda av leverantörer till detaljhandeln och beskrivs närmare i avsnitt 5.2.2. De övriga ingår i kedjeföretag inom detaljhandeln med hemelektronik.

Kedjeföretagen i handeln med hemelektronik tillhör i första hand frivilliga fackkedjor. Bland de betydande är Linkopia/Expert med totalt 260 anslutna (ägarmässigt självständiga) butiker år 1988, varav dock endast 45 renodlade radio/TV-butiker. A & V-kedjan har ca 165 butiker anslutna. Andra frivilliga fackkedjor är Rino och BIG (Bättre Inköp i Grupp). Dessa frivilliga kedjor har emellertid i första hand satsat på gemensam inköpspolitik och marknadsföring och inte på att bygga upp centrala serviceverkstäder. Den snabbast växande kedjan det senaste året har varit Resurs, med ett 40-tal butiker, där bl.a. företagen Siba och Onoff ingår. Onoff, ett renodlat filialföretag med för närvarande ett tiotal butiker i Mellansverige, är landets största företag i branschen. I varuförsäljningen omsatte man år 1988 en halv miljard kronor, dvs.

7-8 % av totalmarknaden. Även Onoff:s reparationsverksamhet hör till de största enheterna på marknaden. Merparten arbeten där är dock interndebiterade reparationer av uthyrningsvaror och andelen reparationer som utförs direkt på uppdrag av enskilda konsumenter är mindre än en tredjedel. Trots förhållandevis hög omsättning finns det inga tecken på prisledarskap eller annan dominans från Onoffs sida inom reparationssektorn, inte ens lokalt inom Stockholm.

5.2.2 Horisontell och vertikal integration

Den horisontella integrationen i reparationssektorn är som nämnts inte av större betydelse för konkurrensförhållandena. Integrationen har där den förekommer oftast inte primärt syftet att rationalisera/öka marknadsandelen i reparationsverksamhet, utan har genomförts för att stärka apparatförsäljningen.

Horisontell integration i form av frivilligt samarbete i fackkedjor har berörts tidigare. Ett antal lokala eller regionala filialföretag verkar inom försäljningen av hemelektronikapparater. SPK:s material visar att sådana kedjeföretag med gemensam ägare kan ha tio butiker eller flera, spridda inom t.ex. ett län, men bara ett serviceställe. En sådan verkstad, till vilken alla kedjans reparationsuppdrag styrs, är inte alltid ägarmässigt integrerad med filialföretaget utan kan ibland vara helt fristående.

Vertikal integration av större betydelse för marknaden har genomförts av ett par viktiga leverantörer av radio/TV och annan hemelektronik. Dessa leverantörer är Nokia (f.d. Luxor) och Philips, som har egna utbyggda serviceorganisationer med betydande omsättning och arbetar i flera led: import/tillverkning av hemelektronik; reparations- och serviceuppdrag mottas direkt från konsumenter och från återförsäljare; reservdelar säljs till andra, fristående verkstäder.

Nokias servicebolag, Luxor Parts, har huvudkontor i Motala och filialer i Stockholm, Göteborg och Malmö. Philips servicebolag Servex har huvudkontor i Stockholm och dessutom verksamhet i Göteborg, Malmö, Helsingborg, Norrköping, Linköping och Örebro. Kompletta serviceverkstäder som drivs i egen regi av Servex finns i Stockholm och Norrköping, medan det på övriga orter finns t.ex. reservdelslager, och de verkstäder som arbetar med Philipsprodukterna är där fristående.

Båda organisationerna har även knutit andra företag till sig i de delar av landet där det är för kostsamt att sända apparaten till närmaste Luxor- resp. Servexfilial. Anslutna företag har avtal om omfattande tekniskt stöd.

Den beskrivna integrationen innebär, allt annat lika, en utveckling mot likartade priser och villkor i övrigt i branschen, vilket kan verka dämpande på konkurrensen. Varken Nokia eller Philips har emellertid så stora marknadsandelar att det är risk för skadliga monopolsituationer. Hittills kan inverkan snarare ha stimulerat konkurrensen, eftersom

man med stordrift kan spara kostnader och nå specialisering och höjd effektivitet. Slår denna igenom i priserna ökar konkurrenstrycket på andra verkstäder.

5.2.3 Branschorganisationer

Någon speciell organisation för reparationsverkstäderna finns inte. De flesta verkstäder ägs eller är på annat sätt knutna till företag i detaljhandelsledet, som är organiserade av Radio- och hemelektronikhandelns riksförbund, RHR. Av de drygt 1 000 medlemmarna är ca 200 rena serviceföretag. En hel del verkstäder står dock utanför förbundet. RHR ger ut centrala listor och andra rekommendationer för servicebranschen, vilka beskrivs i avsnitt 5.2.7.

Ett fåtal större verkstäder, som är dotterbolag till leverantörer av hemelektronik, är genom moderbolagen organiserade i Sveriges radio- och hemelektronikleverantörer, SRL. Inom SRL organiseras nästan alla ledande leverantörer på marknaden och medlemmarna svarar för tillsammans omkring 80 % av den totala försäljningen i sektorn.

5.2.4 Företagsstruktur inom leverantörsledet

Totalförsäljningen av hemelektronikapparater uppgick till mellan 6,5 och 7 miljarder kronor exkl. moms år 1989. Ledet före detaljhandeln och serviceverkstäderna är aktuellt dels som tillverkare resp. importörer av färdigvarorna, dels som leverantörer av reservdelar till serviceledet, dels som förmedlare av tekniskt kunnande beträffande apparatkonstruktion, feltyper och möjliga åtgärder.

Marknadskoncentrationen i leverantörsledet är högst i sektorn för TV-apparater. Där svarar de två största leverantörerna, (Philips/Dux och Luxor/Salora) för tillsammans ca 50 %. Övriga viktiga sektorer är tung audio (stereo- och hifiapparater), lätt audio (radio, kassettspelare, freestyle, klockradio m.m.) samt video (videokameror och bandspelare).

Inom tung audio svarade år 1988 de fyra största företagen (Pioneer, Yamaha, Panasonic och Philips/DUX/Marantz) för omkring 65 %, inom lätt audio de tre största (Philips/DUX, Sony och Hitachi) för drygt halva marknaden, och inom video slutligen de fyra största (Panasonic, Luxor/Salora, Hitachi och Philips/DUX) för ca 65 % av den totala apparatförsäljningen.

Ingen enstaka leverantör hade mer än 25 % marknadsandel på någon av delmarknaderna. I branschorganisationen SRL ingår de ca 20 viktigaste företagen på marknaden. SRL beräknar medlemmarnas sammanlagda marknadsandel till högst 80 %, med tyngdpunkt på större hifianläggningar, TV och video. Inom lätt audio är SRL-företagens marknadsandel betydligt lägre. Totala antalet importörer på marknaden är mycket stort, långt över 100 företag. Många större detaljhandelsföretag har direktimport av egna märken, och en omfattande postorderhandel bedrivs, främst inom sektorn för lätt audio. Konsumentens urval av varumärken och varuvarianter är därför mycket stort. För ser-

vicesektorn innebär ett stort antal märken minskade möjligheter att hålla och utveckla teknisk kompetens inom hela marknadsutbudet. Man tvingas också hålla kontakt med ett stort antal leverantörer för att få reservdelar, apparatbeskrivningar och annat tekniskt stöd i serviceverksamheten.

5.2.5 Reservdelsförsörjning och annat tekniskt stöd

När en serviceverkstad behöver reservdelar till en radio, TV eller dylik apparat, är man oftast hänvisad till inköp från importören/tillverkaren av den trasiga apparaten. I motsats till vad fallet är på t.ex. marknaden för bilreservdelar, är det i hemelektroniksektorn sällsynt med alternativa inköpskällor. Detta gäller även standardbetonade komponenter. Reservdelslagren hos serviceverkstäderna själva är vanligen också begränsade. Många verkstäder beställer specialdelar flera gånger i veckan, och en del beställer flera gånger om dagen från olika leverantörers centrala lager.

Från verkstädernas/detaljistledets sida har de senaste åren kritik kommit mot hur leverantörsledet sköter sin del av relationerna med serviceledet. Man har enligt kritiken haft problem med att få fram reservdelar samt med att få tillgång till teknisk information och reparationsanvisningar från vissa leverantörer och det kan enligt verkstädernas uppgifter vara svårt att komma fram till leverantörens servicefunktion per telefon.

Svårigheter av sådana slag är allvarliga från konkurrenssynpunkt, mot bakgrund av att leverantörsföretaget i dessa avseenden ofta har en faktisk monopolställning. Verkstaden har ingen alternativ leverantör och konsumenterna drabbas av långa väntetider samt av verkstadens ökade kostnader på grund av att man inte kan planera reparationsarbetet rationellt.

Problemen hänger bl.a. samman med den snabba tekniska utveckling som apparatkonstruktionerna genomgått och med att tillverkarna byter modeller relativt ofta. Det förekommer ibland att teknisk dokumentation för reparation inte finns framme lika snabbt som nya apparater börjar säljas. Det kan också finnas kapacitetsproblem hos centrala servicefunktioner och reservdelslager, om ett företag inte hunnit bygga ut dessa funktioner i takt med en ökande apparatförsäljning. Många av de verkstäder som SPK har intervjuat har slutat försöka beställa reservdelar per telefon och i stället gått över till telefax. Detta hjälper dock inte om man behöver teknisk hjälp.

I SPK:s undersökning framgick att en fjärdedel av verkstäderna hade flera än fem kontakter per vecka med olika leverantörer, för att beställa reservdelar eller få annan teknisk hjälp i samband med reparationer. Hälften av verkstäderna hade en till fem sådana kontakter per vecka. Av verkstäderna var det ca 14 % som uppgav att ganska dålig eller dålig service från leverantörshåll inte var ovanlig - 44 % hade råkat ut för detta vid enstaka tillfällen. Ca 40 % av verkstäderna uppgav att alla butikens leverantörer gav den service man behövde få. SPK:s uppgifter ty-

der inte på att de svårigheter i relationerna mellan leverantörsledet och verkstadsledet som kan förekomma i något fall berott på avsiktlig leveransvägran.

5.2.6 Auktorisation

På marknaden finns inga av myndighet föreskrivna kompetenskrav e.d. utöver normala lagregler för rörelseidkare. Etableringskostnaderna för nya småröreIser i verkstadssektorn tycks inte vara oöverkomliga, eftersom det i SPK:s material påträffats relativt många enmansföretag med mycket liten rörelse, ibland på gränsen till hobbyverksamhet. Dessa företagare - det kan röra sig om pensionärer eller personer med ett annat yrke som huvudinkomst - uppger dock vanligen att man vid svårare fel hänvisar kunden till någon större verkstad.

Vissa minimikrav på reparatörernas yrkeskompetens ställs av branschorganisationen genom Radio TV-branschens tekniska legitimationsnämnd (RTL). De yrkesmän och företag som uppfyller vissa standardkrav får s.k. RTL-legitimation. Denna innebär åtaganden till konsumentens skydd. RTL-legitimationen har använts bl.a. i ett försök att motarbeta vissa oseriösa s.k. jourföretag, som vägrar följa rekommendationer från Allmänna reklamationsnämnden.

5.2.7 Samarbete om prissättning och kalkylnormer

Branschorganisationen RHR och dess föregångare har sedan slutet av 1960-talet och fram till år 1987 årligen till sina medlemmar distribuerat en central cirkaprislista för reparationer och service av hemelektronik. Denna lista tillämpades allmänt inom branschen, i viss mån även av verkstäder som stod utanför organisationen. Priserna i listorna byggde enligt branschens utsago på kostnadsbilden i ett antal "typiska" verkstäder och sammanställdes i en referensgrupp som bestod av några medlemsföretag och organisationens kansli.

Tillämpningen av de centrala rekommendationerna har även engagerat konsumentverket (KOV), beroende på att det var svårt för konsumenterna att förstå företagens debitering, där olika fasta avgifter, såsom grundavgift, undersökningsavgift o.d., kan ingå. KOV utarbetade i samarbete med branschorganisationen riktlinjer för information till kunden om prissättning och service på reparationer. Riktlinjerna har bl.a. påverkat utformningen av beställningssedlar och fakturor och ger kunderna möjlighet att få ungefärlig prisuppgift på reparationsuppdraget samt garanterar att kontakt tas med beställaren om andra och dyrare fel skulle visa sig föreligga under arbetets gång. Samtidigt innebär konsumentverkets och branschens samarbete att det kan bli mindre naturligt för verkstäder som vill förnya sig att konkurrera med andra prissättningsmetoder, t.ex. ett paketpris för alla reparationer av en viss typ av apparater.

SPK har genom åren varit kritiskt mot normgivande prislistor av olika slag och även vid flera tillfällen framfört synpunkter härom till branschen, senast i samband med en rapport till regeringen 1987. SPK

menar att det föreligger en betydande risk att konkurrensen dämpas i en bransch med normgivande centrala prislistor, bl.a. eftersom man när priserna sätts knappast utgår från de mest effektiva företagen utan från en kostnadsnivå som ger merparten företag full kostnadstäckning och vinst.

Fr.o.m. år 1988 har RHR omarbetat sin lista och anger numera inte några cirkapriser. I stället ger listan, som är mycket detaljerad, s.k. normala servicetider och reparationstider för olika arbeten. Angivna tider kan sedan multipliceras med det timpris som verkstaden tillämpar gentemot sina kunder.

Förutom denna s.k. RHR Servicelista, förekommer det att verkstäder i sin priskalkylering använder äldre cirkaprislistor från RHR, prislistor från leverantörer som Luxor och Philips, prislistor från konsumentkooperationen m.fl. listor.

Det har varit en central fråga för SPK:s pågående kartläggning att fastställa i vilken utsträckning dessa centralt producerade kalkylhjälpmedel är spridda i reparationssektorn, och i hur hög grad de är normgivande för prissättningen i branschen. Det är särskilt angeläget eftersom den enskilde konsumenten av naturliga skäl har svårt att överblicka prisbilden eller att ens göra några prisjämförelser alls, beroende på svårigheten att forsla apparaten till flera verkstäder, där dessutom själva undersökningen debiteras. Någon importkonkurrens kan inte heller förekomma i en näring av denna typ.

5.3 Prisbildning

Den största kostnadsposten i branschens servicesektor är personalkostnaden, främst löner och utbildning. Lönerna har pressats upp under 1980-talet, dels i en allmän uppgång, dels genom konkurrens om arbetskraften från den expanderande databranschen, som haft brist på kvalificerade reparatörer och servicemän. Det är därför naturligt att hemelektroniksektorn vanligtvis utgår från ett rent timpris vid prissättningen till konsument. I detta pris är inkalkylerat förutom personalkostnaden kostnaden för lokaler, transporter, avskrivning på verktyg och testutrustning m.m.

Som beskrivits ovan har många företag sedan årtionden varit vana att ha tillgång till centralt beräknade standardkalkyler och cirkaprislistor från sitt branschförbund eller från andra håll. Branschförbundets prislista har dock numera som nämnts efterträtts av rekommenderade reparationstider. En näraliggande hypotes är att de centrala underlagen verkat för att branschen tillämpar en kostnadsanpassad prissättning, och att företagarna ofta funnit det enklast att utgå från centralt distribuerade kostnadsexempel och kalkylunderlag. Förhållandena har i så fall inte främjat viljan att först analysera den egna enhetens kostnader och därefter göra en individuell priskalkylering, eftersom det är enklare

att förutsätta att man automatiskt får kostnadstäckning genom att prissätta med stöd av centralt beräknat, gemensamt branschunderlag.

5.3.1 Följsamhet till centrala debiteringsnormer

SPK har våren 1990 kartlagt hur många verkstäder som använder sig, helt eller delvis, av någon central prislista, tidlista e.d., som utges av branschorganisation eller annan utomstående, i sin prissättning av reparationer av hemelektronik.

Knappt två tredjedelar av verkstäderna uppgav sig använda denna typ av hjälpmedel i sin prissättning, medan en tredjedel satte sina priser helt individuellt.

5.3.2 Normlistor från branschorganisationen och leverantörer

Av de verkstäder som använde central tidlista, prislista e.d. svarade drygt hälften, 54 %, att de år 1988 utnyttjade RHR Servicelista, medan 46 % använde andra listor. En närmare analys av denna senare grupp visade dock att branschorganisationens centrala inflytande på prissättningen var betydligt större än vad spridningen av Servicelista år 1988 kunde antyda. Nära hälften av dessa butiker, som använde en annan central lista, hade ännu i bruk den äldre RHR-listan från år 1987, som alltså fortfarande hade direkta prisangivelser på de olika arbetsmomenten. Vidare uppgav 29 % att man använde sig av ännu äldre prislistor från RHR, t.ex. 1986 års eller tidigare. Till dessa äldre prislistor hade man vissa justeringsfaktorer för att kompensera sig för den allmänna kostnadsutvecklingen. Sammanlagt var det drygt 75 % av butikerna i den aktuella gruppen som använde äldre RHR-listor. Övriga använde sig huvudsakligen av en äldre lista från leverantören Luxor (ca 12 %), men även listor utgivna av Servex, KF m.fl. förekom.

Totalt bland serviceverkstäderna använde som nämnts ca 65 % någon central kalkylnorm, och de allra flesta, eller ca 60 % av samtliga verkstäder, använde någon ny eller äldre RHR-lista.

5.3.3 Verkstäder med individuell kalkylering

Som tidigare beskrivits räknades en verkstad in i gruppen *användare av centrala listor* om företaget helt eller delvis utnyttjade sådana i sin prissättning. I denna grupp undersöktes i vad mån man trots allt gjorde egna kalkyler i viss utsträckning. Det var ca 19 % av dessa verkstäder som gjort egna tidsstudier eller kostnadsstudier för att kontrollera om rekommendationerna stämde med förhållandena i den egna rörelsen. Hela 80 % godtog utan vidare de centrala listorna. Denna höga andel i kombination med det förhållandet att ganska många verkstäder fortfarande utnyttjar rena centrala prislistor visar på den konkurrenshämmande verkan som centrala rekommendationer riskerar att få. Det förtjänar dock nämnas att vissa verkstäder uppgav att man av konkurrensskäl använde prislistor etc. med vissa egna nedjusteringar.

De verkstäder - cirka en tredjedel av samtliga - som inte utnyttjade några centrala rekommendationer tillfrågades om hur de vanligen kal-

kylerade. Ca 19 % av dem gjorde egna tids- eller kostnadsstudier, 25 % använde vissa fasta schablonpriser och de flesta, ca 29 %, använde sig av rent timpris.

5.3.4 Prisutveckling

Prisutvecklingen inom hemelektronikbranschen de senaste fem åren har varit helt annorlunda inom reparationssektorn än inom varuförsäljningen. Reparationskostnaderna som de avspeglats i de tidigare centrala cirkaprislistorna och i SPK:s mätningar har ökat med ca 35-40 % åren 1985-1990. Företagen har vanligen uppgivit ökade personalkostnader som huvudskäl. Vad gäller priserna på nya apparater har dessa - på jämförbara produkter, där man bortser från tillkommande extra finesser - i stort sett legat still under samma tid.

Prisbilden på apparatsidan har medverkat till en minskad marknad för reparationsverkstäderna, framför allt inom sektorn lätt audio liksom för andra varor med jämförelsevis lågt styckepris. När en beräknad reparationskostnad närmar sig t.ex. en tredjedel av apparatens nypris, avstår många konsumenter från reparationen och köper i stället en ny apparat.

Tendensen till volymminskning finns även i t.ex. TV-sektorn, men av delvis andra skäl. TV-apparater är nu en mogen marknad med närmast 100-procentig hushållstäckning sedan 10-15 år. Utbyte mot ny apparat (och modernare, med stereoljud, text-TV m.m.) är för många konsumenter ett alternativ till reparation av 10-15 år gamla TV-mottagare. Tendensen till minskad volym kan komma att pressa ned priserna på reparationer i framtiden och medverka till en snabbare strukturomvandling i reparationssektorn.

5.4 Sammanfattande bedömning

Marknaden för reparationer och service av hemelektronikprodukter kan skattas till drygt en halv miljard kronor i pris till konsument. Försäljningen av nya apparater är mer än femton gånger så stor. Ett tusental heltidsöppna verkstäder och ytterligare några hundra med mycket liten rörelse delar på marknaden. Ett par större leverantörer, Luxor/ Nokia och Philips, har integrerat framåt och har egna verkstäder på flera orter i landet. I övrigt ligger ansvaret för service vanligtvis hos fristående verkstäder i detaljistledet, ibland kombinerade med försäljning av hemelektronikprodukter. Dessa verkstäder är nästan helt beroende av resp. varumärkes leverantör för att få tillgång till reservdelar och varukunskap. Branschen har haft lönsamhetsproblem, vilket medfört att många butiker lagt ner sina reparationsavdelningar. Framför allt hos kedjeföretagen i detaljhandelsledet har man satsat på att bygga upp större, centrala verkstäder. SPK:s studier visar emellertid att det ännu är småföretagen som dominerar branschen.

Verkstäderna har ingen egen branschorganisation, men många är medlemmar i Radio- och hemelektronikhandelns riksförbund, RHR, där drygt 1 000 företag är organiserade. De centrala cirkaprislistor för reparationer av hemelektronikapparater som RHR distribuerade till sina medlemmar fram till år 1987 innebar enligt SPK:s bedömning en stor risk för prisstelhet och för minskad konkurrens i branschen. Sedan RHR slopat direkta prisrekommendationer och i stället distribuerar en lista med s.k. normala reparationstider, vilka kan multipliceras med den enskilda verkstadens timkostnad, har SPK undersökt i vilken utsträckning denna och andra normerande listor tillämpas av verkstäderna. Det hittills tillgängliga resultatet av studien visar att cirka två tredjedelar av samtliga verkstäder använder sig av olika normerande pris- eller tidlistor i sin prissättning. Hälften av dessa företag utnyttjade den senaste RHR-listan, med enbart rekommenderade tider. Studien visade att även äldre, rena *pris*listor fortfarande var i bruk i betydande omfattning. Den stora spridningen av centralt distribuerade normlistor innebär betydande risk för stelhet i prissättningen och utgör en konkurrenshämmande faktor i branschen.

6 UNDERHÅLL AV DATORUTRUSTNING

6.1 Tjänsten och marknaden

6.1.1 Tjänsten

Datautrustning kommer till användning inom flertalet av företagens och samhällets aktiviteter såsom för administrativ databehandling, inom informationsteknologin och för industriella processer. Tidigare avsågs med begreppet underhåll av datautrustning nästan uteslutande hårdvaruunderhållet, dvs. underhåll av datorer. Hårdvaran har sedan blivit funktionssäkrare och begreppet omfattar numera även förståelsen för datoranvändarens totala datormiljö. Kunden köper i dag inte en maskin utan en färdig funktion och användarvänlighet har blivit ett alltmer självklart inslag i denna funktion. Till detta har också fleranvändarsystem, nätverk och distansservice bidragit.

Denna redogörelse är inriktad på tekniskt underhåll, dvs. förebyggande och felavhjälpande reparationsarbete av hårdvara. Underhåll av mjukvara - program och operativsystem - omfattas inte av redovisningen. Ordet service används här synonymt med ordet underhåll.

Förebyggande underhåll kan avse funktionskontroll, erforderliga justeringar och uppdateringar (för ökad driftsäkerhet), rengöring, smörjning m.m. Avhjälpande underhåll avser bl.a. felsökning, reparation och utbyte av felaktiga delar.

Reparation sker oftast på platsen. Ibland har servicemannen utbytesutrustning med sig. Reparationen sker sedan i serviceföretagets lokaler. Alltmer förekommer att användarföretaget har köpt reservutrustning (t.ex. persondatorer) som används vid behov. Företaget kan i sådana fall självt transportera den icke fungerande utrustningen till serviceföretaget.

Några företag erbjuder även distansservice, dvs. datoranvändaren ges möjlighet att per telefon rådfråga eller få hjälp vid felsökning av en serviceperson (s.k. telefonsupport). En annan form av distansservice via telenätet består i att datorleverantören utför vissa kontroller på datorn för att därigenom kunna informera datoranvändaren om att antingen servicebehov är på väg att uppstå eller har uppstått (s.k. fjärrdiagnostik). Genomförda mätningar underlättar servicemannens arbete genom att han redan vid ankomsten är informerad om vad som skall åtgärdas. Företag som har denna form av telefonassistans/distansservice till datoranvändare i Sverige finns såväl i Sverige som utomlands.

Merparten av underhållet erbjuds i form av ett serviceavtal där leverantörerna eller serviceföretagen offererar service av olika grad och

omfattning till olika priser. Fullservice-, underhålls- och supportavtal är exempel på olika benämningar som förekommer. Vad som skiljer de olika servicenivåerna åt är framför allt kraven på tillgänglighet. En mindre del av underhållsuppdragen debiteras på löpande räkning (priset bestäms efter varje fullgjort uppdrag).

Garanterad inställelsetid och tillgänglighet är två viktiga begrepp för underhållet. Beroende på hur viktigt det är för användaren att datorsystemet fungerar utan längre avbrott, kan parterna komma överens om en garanterad inställelsetid, t.ex. inom högst fyra eller åtta timmar. Garanterad tillgänglighet innebär att leverantören garanterar att datorsystemet fungerar en viss tidsandel av en förutbestämd period. Företag (exempelvis affärsbanker) som högprioriterar tillgängligheten har ibland slutit avtal med annat företag om att omgående få använda deras datorkapacitet för att undvika längre avbrott. Några företag har även av säkerhetsskäl dubbla datorsystem.

Den färdiga datorn/datorutrustningen tillverkas i allt större utsträckning genom sammansättning av komponenter eller system som köps in från ofta stora, internationella företag. Stora serier har bidragit till sänkta kostnader för insatsvaror, vilket i sin tur medfört att det ibland inte är lönsamt att reparera dem. I stället ersätts större sammansatta delar eller hela enheter. Dessa kasseras eller repareras, antingen i Sverige eller utomlands. Även handel med begagnad datorutrustning förekommer i syfte att skaffa reservdelar.

6.1.2 Marknaden

Datamarknaden är med hänsyn till det stora antalet företag med ett varierande utbud av varor och tjänster en marknad som är svår att definiera eller avgränsa på ett entydigt sätt. Datatjänsten kan sålunda delas upp på skilda sätt inom olika fack - från rena hårdvaruleverantörer till mer eller mindre specialiserade företag på kringutrustning, programvara och databehandling. Vidare finns företag inriktade på konsulttjänster eller underhållsservice. Beroende på hur marknaden definieras blir det olika beräkningsresultat vad gäller denna marknads storlek eller värdemässiga omsättning. Svårigheten att bl.a. stringent särskilja databranschen från området telekommunikation och kontorsutrustning gör att den totala försäljningen inom branschen - hårdvaruförsäljning, försäljning av programvara, konsultverksamhet m.m. - är svår att exakt beräkna. Inom branschen har den totala marknaden 1989 beräknats uppgå till i runt tal 30 miljarder kronor (inkl. moms) vid försäljning till slutlig kund. Försäljningen av hårdvara/datorutrustning - datorer, skrivare, terminaler, nätverk m.m. - uppgick uppskattningsvis till omkring hälften av nämnda belopp. Hårdvaruförsäljningens andel av databranschens totala försäljning har successivt minskat under 1980-talet medan programvara och konsultverksamhet samtidigt har ökat.

Med datorutrustning avses här den utrustning som sålts eller hyrts ut. Underhållet av denna kan handhas av leverantören, produktens användare eller av fristående part. Begreppet leverantör används här i me-

ningen tillverkare eller importör. Generellt sett torde gälla att ju mer speciell utrustning och kompetens som krävs för underhållet, desto mer beroende blir produktens användare av specialister. Underhållets komplexitet begränsar också antalet möjliga företag som kan utföra underhållsarbetet.

Kundstrukturen på marknaden är mycket heterogen. Kunderna utgörs således av privatpersoner, företag eller organisationer, myndigheter, kommuner m.fl. Beroende på kundernas storlek och verksamhetsinriktning har de olika krav på tillgänglighet i systemen. En varuhuskedja t.ex. är mer beroende av ständig åtkomst i sitt kassasystem än en liten butik. Användarna har dessutom varierande kompetens på området, en kompetens som många gånger är en nödvändighet vid formulering av kravspecifikationer för systemen och omfattning av underhållet.

I takt med att kundernas kunskap om produkterna ökat har datoranvändarens möjligheter utökats. Genom utvecklingen mot standardisering, kompatibilitet (utbytbarhet) och öppna system kan användarna numera välja olika hårdvaruleverantörer. Ibland har det ansetts praktiskt att endast ett företag (hårdvaruleverantör eller fristående serviceföretag) svarar för underhållet av datoranvändarens samtliga produkter. Detta företag kan i sin tur ha avtal med annat företag om underhållet av viss utrustning, s.k. subkontrakt. Med subkontrakt menas att leverantören sköter kontakten (felanmälan, information, prissättning) med datoranvändaren medan tredjepartsföretaget utför underhållet på utrustningen.

I denna redogörelse behandlas underhåll som utförs av dels hårdvaruleverantör, dels från hårdvaruleverantör och datoranvändare fristående företag, s.k. tredjepartsservice. I sistnämnda fall avses sådan service och underhåll av datorutrustning, som utförs av annan än det företag som sålt eller hyrt ut utrustningen. I redogörelsen har dessutom företag, med två undantag (se avsnitt 6.2.1), klassificerats som tredjepartsföretag om intäkterna för service och underhåll överstiger intäkterna för försäljning av datorutrustning. Utöver servicen från dessa tredjepartsföretag förekommer även tredjepartsservice som en integrerad, mindre del av hårdvaruleverantörernas totala verksamhet.

SPK har genomfört en enkätundersökning bland dataföretag på den svenska marknaden under våren 1990 angående marknadsförhållanden 1988 och 1989. Flertalet större leverantörer av hårdvara är medlemmar i branschorganisationen Leverantörföreningen kontors- och datautrustning (LKD). Frågor om leverantörernas intäkter av underhåll av datorutrustning m.m. riktades till de 54 medlemmar i LKD som enligt föreningens medlemsförteckning för 1989 utför teknisk service. Emellertid svarar en del av dessa företag för underhåll av kontorsutrustning men inte av datorutrustning. Vidare har några av företagen under 1989, genom samgående med andra företag eller på annat sätt (t.ex. konkurs), upphört med sin verksamhet. Därför baseras föreliggande redovisning på uppgifter från 38 medlemsföretag. Ericsson Radio Systems Sverige

och Zetner Service redovisas i avsnittet om tredjepartsföretagen. LKD-företagen hade en total omsättning av dataverksamhet på drygt 15 miljarder kronor 1989, varav underhållet av datorutrustning omsatte nästan 3 miljarder kronor. Dessa omsättningsuppgifter liksom samtliga uppgifter i det följande avseende omsättning för olika företag enligt enkäten avser värden exkl. moms.

Undersökningen omfattar dessutom ett antal leverantörer och serviceföretag som står utanför LKD. Uppgifter från dessa företag ingår i uppgifterna om tredjepartsföretag som redovisas i avsnitt 6.2.1.

Vid redovisningen av begärda uppgifter har företag haft svårigheter med att särskilja de kostnader som är att hänföra till hårdvaruunderhållet. Det beror främst på att företagen ofta bedriver en integrerad verksamhet, som inbegriper såväl maskin- som programvara. Lönekostnader för servicepersonal är ett sådant exempel. Denna personal utför ofta även andra arbetsuppgifter än enbart den aktuella servicen. Särredovisning av såväl kostnader som intäkter för de olika uppgifterna görs i allmänhet inte. Ett annat exempel rör operativsystemet, som är programvara. Då denna programvara är en huvudförutsättning för att datorn skall fungera förekommer det att denna definieras som en del av hårdvaran. Gränsen mellan vad som sorterar under mjuk- resp. hårdvaruverksamhet är därför ej alltid helt klar av naturliga skäl, eftersom det rör sig om hela datasystem.

6.2 Konkurrensförhållanden

6.2.1 Företagen på marknaden

På marknaden finns tre kategorier av företag som utför underhållsservice: hårdvaruleverantörernas service, fristående företag med tredjepartsservice (tredjepartsföretag) samt hårdvaruleverantörer med tredjepartsservice. Flertalet av de nuvarande tredjepartsföretagen har tillkommit under 1980-talet, bl.a. som ett resultat av datoranvändares intresse av att få alternativ till leverantörernas underhållsverksamhet. Tredjepartsservicen ökar i omfattning men har ännu en begränsad andel av marknaden för underhåll. För många dataprodukter, t.ex. persondatorer, minidatorer, LAN (lokala nätverk) och annan utrustning som fått en stor spridning, utgör dock tredjepartsservice en viktig konkurrensfaktor på marknaden. På senare år har också flera stora datorleverantörer börjat med tredjepartsservice.

Datorleverantörerna

Den helt dominerande delen av underhållet av datautrustning handhas av leverantören. Leverantören är oftast importör och ibland även tillverkare av datautrustning.

Utöver företag med egen import eller egen tillverkning finns återförsäljare av datautrustning. Återförsäljarna har dessutom ofta en egen serviceverksamhet. En stor del av återförsäljningen sker genom mång-

filialföretag och avser huvudsakligen volymprodukter såsom persondatorer. Enligt uppgifter från branschen har omkring två tredjedelar av försäljningen av persondatorer år 1989 skett genom återförsäljare. Vidare hävdas att de senaste årens ökning av hårdvaruförsäljning genom återförsäljare, framför allt försäljningen av persondatorer, har resulterat i en överetablering. Många återförsäljare skulle därför fått vikande lönsamhet.

Marknadens gradvisa mognad har lett till en omstrukturering av branschen. Ett standardsortiment har börjat växa fram och hårdvaran har blivit kompatibel. Komponenter, enheter och delsystem går därför att sammanlänka med delsystem av annat tillverkarursprung. Systemens större datorer (minidatorer och ibland även stordatorer) har på många håll, delvis eller helt, ersatts av persondatorer. Detta möjliggör i sin tur en övergång av försäljningen direkt från tillverkaren till återförsäljare, exempelvis datavaruhus.

SPK:s undersökning visar att försäljningen av datorutrustning genom återförsäljare år 1989 uppgick till 27 % av företagens totala försäljning på ca 10 miljarder kronor. Bland de undersökta företagen finns några företag som enbart är återförsäljare.

I tabell 6.1 redovisas i sammandrag resultatet av SPK:s enkät till dataföretag angående försäljningsintäkter år 1989. För att undvika en överskattning av försäljningen har ursprungliga intäktsuppgifter från enkätföretagen reducerats med den hårdvaruförsäljning som förekommer dels mellan leverantörer, dels från företag som fungerar som återförsäljare till andra leverantörer. Sådan försäljning uppgår till totalt ca 1,2 miljarder kronor. Uppgifterna om försäljning av datorutrustning i tabellen avser således endast företagens egen tillverkning eller import.

Tabell 6.1 Företagens intäkter 1989 av dataverksamhet fördelat på svensk- och utlandsägda företag i milj.kr.

Dataföretag	Underhåll av datorutrustning[a]	Försäljning av datorutrustning[a]	Övrig dataverksamhet[a]	Dataverksamhet totalt[a]	Övriga intäkter (inkl. export)	Totala intäkter
Utlandsägda	2 737	8 814	3 027	14 578	5 738	20 316
Svenskägda	196	633	223	1 052	275	1 327
Totalt	2 933	9 447	3 250	15 630	6 013	21 643

[a] Intäkter av dataverksamhet på den svenska marknaden.

De utlandsägda dataföretagen dominerar. Deras sammanlagda intäkter av dataverksamhet uppgick 1989 till omkring 14,6 miljarder kronor. De svenskägda företagens intäkter från försäljning av datorutrustning vilken härrör från egen import och tillverkning, uppgick till drygt 600 miljoner kronor. De utlandsägda företagens försäljning av datorutrustning

uppgick till 8,8 miljarder kronor eller mer än 90 % av de undersökta företagens totala försäljning av datorutrustning.

De undersökta företagen är oftast specialiserade på dataverksamhet på den svenska marknaden. "Övriga intäkter" utgjorde 1989 sammantaget 28 % av den totala verksamheten. Att andelen är så hög påverkas i hög utsträckning av Rank Xerox relativt stora försäljning av kopiatorer och IBM:s betydande exportintäkter.

Landets fem största leverantörer av hårdvara år 1989 var i storleksordning följande.

1 IBM Svenska AB
2 Nokia Data AB
3 Esselte System Sverige AB
4 Digital Equipment AB
5 Hewlett-Packard Svenska AB

De 38 undersökta företagen hade år 1988 och 1989 intäkter av underhåll av datorutrustning om sammanlagt 2,6 resp. 2,9 miljarder kronor. De åtta största företagen hade 1989 totalt 2,1 miljarder kronor i underhållsintäkter. Det motsvarar en andel av 72 % av samtliga undersökta företags underhållsintäkter.

De fyra största företagens intäkter av underhåll uppgick till 1,7 miljarder kronor, vilket utgör 59 % av de totala underhållsintäkterna enligt undersökningen. Dessa fyra företag var i storleksordning följande:

1 IBM Svenska AB
2 Nokia Data AB
3 Digital Equipment AB
4 Unisys AB

Företagens intäkter av underhåll varierar kraftigt. Relationerna mellan företagens underhållsintäkter och intäkter av hårdvaruförsäljningen redovisas i tabell 6.2. Företagen har samtidigt fördelats på tre grupper: stora, medelstora och små företag med hänsyn till försäljning av datorutrustning. Indelningen har gjorts för att belysa skillnader mellan företag i olika storleksklasser med avseende på här studerade variabler. Inom "småföretagsgruppen" finns ett relativt stort antal små företag med försäljningsintäkter underskridande 40 milj.kr. I gruppen "mellanstora företag" finns ett stort antal företag med intäkter mellan 100-150 milj.kr. Inom gruppen "stora företag" (med försäljningsintäkter över 400 milj.kr.) finns en stor spridning med avseende på försäljningsintäkter av datorutrustning.

Tabell 6.2 **Intäkter av underhåll av datorutrustning 1989 relaterat till försäljning av datorutrustning.**

Försäljnings-intervall, datorutrustning milj.kr.	Antal företag	Totala intäkter av underhåll milj.kr.	Underhållsintäkter i förhållande till försäljning av datorutrustning, %		
			Högsta	Lägsta	Median
0-99	18	331	266	3	23
100-399	14	735	69	1	27
400-	6	1 867	46	8	31
Totalt	38	2 933			

Som framgår av tabell 6.2 uppgick intäkterna av underhåll i förhållande till intäkterna av datorutrustning - uttryckt som medianvärde[15] - för de medelstora och stora företagen år 1989 till 27 resp. 31 %. Företag med en försäljning av hårdvara upp till 100 milj.kr. hade en mindre andel underhållsintäkter, nämligen 23 %. Variationerna inom alla grupper är dock betydande som framgår av redovisade högsta och lägsta värde samt medianvärde av underhållets intäktsandel i förhållande till hårdvaruförsäljningen. Underhållets varierande andel kan främst förklaras med att olika typer av utrustning kräver olika mycket underhåll. Här kan bl.a. nämnas att skrivare och annan utrustning, som består av en stor del mekaniska detaljer, har ett större underhållsbehov än exempelvis persondatorer.

Beträffande den stora variationen inom småföretagsgruppen (där andelen skiftar mellan 3 och 266 %) kan göras följande kommentar. I gruppen finns två företag vars intäkter av service överstiger deras intäkter från hårdvaruförsäljning. Dessa företag bör dock inte klassificeras som tredjepartsföretag utan utgör exempel på företag som har ett fåtal mycket stora kunder. Till dessa kunder levererar företaget ny datorutrustning med jämna tidsintervall samt ombesörjer allt underhåll, ibland med egen servicepersonal stationärt utplacerad hos användaren. Genom det "generationsskifte" som förekommer i hårdvaruutbudet i perioder av ca 4-5 år, kommer dessa företags verksamhet i huvudsak att bestå av service vissa år.

I tabell 6.3 redovisas intäkter och totala direkta kostnader för underhållsverksamheten år 1989 för 34 företag. Med direkta kostnader avses kostnader som i kalkyl och redovisning direkt kan hänföras till underhållstjänsten. Det innebär att samkostnader eller indirekta kostnader inte medtagits. I likhet med redovisningen enligt tabell 6.2 har i tabell 6.3 företagen hänförts till tre olika grupper, men i detta fall har indelningen gjorts utifrån intäktsnivå för underhåll av datorutrustning. Fyra företag har av olika orsaker inte besvarat enkäten i denna del. Detta

[15] Definition av medianvärde: det mittersta värdet av samtliga observationer när dessa rangordnats från lägsta till högsta värde.

bedöms inte i nämnvärd utsträckning påverka resultatet enligt tabellen vad gäller bruttoöverskott i förhållande till intäkter.

Tabell 6.3 Underhåll av datorutrustning 1989. Intäkter, direkta kostnader och bruttoöverskott i förhållande till intäkter.

Intäktsintervall, underhåll, milj.kr.	Antal företag	Intäkter, milj.kr.	Direkta kostnader, milj.kr.	Bruttoöverskottets andel av intäkterna, %		
				Högsta	Lägsta	Median
0-24	18	167	105	93	-86	31
25-99	10	695	378	73	9	51
100-	6	1 928	1 230	58	13	32
Totalt	34	2 790	1 713			

Företagens bruttoöverskott som skall täcka indirekta kostnader samt vinst utgör enligt enkäten i genomsnitt omkring 38 % av intäkterna. I tabellen redovisas högsta, lägsta samt medianvärde av överskottets andel av serviceintäkterna. Spridningen inom grupperna är betydande vilket kan tyda på en viss osäkerhet vid företagens identifiering av underhållskostnaderna. En del av förklaringen till detta bör vara att vissa företag, främst de mindre företagen, ej särredovisar sina servicekostnader. Den största spridningen finns också hos de mindre företagen. Inom samma grupp finns dessutom två företag vilka redovisar ett underskott på 1 resp. 2,5 milj.kr. Av dessa två företags serviceintäkter svarar underskotten för en andel av 45 resp. 86 %. Kostnader för garantiservice särredovisas inte heller alltid av företagen. Sådana kostnader ingår därför i viss utsträckning i redovisade uppgifter enligt tabellen. Uppgifter från företag som ingår i enkäten tyder på att garantikostnadernas andel av de totala kostnaderna för underhållsverksamheten i allmänhet varierar mellan 1 och 10 %.

Tredjepartsföretagen

I början av 1970-talet började specialföretag som helt eller nästan helt bygger sin verksamhet på att underhålla datorutrustning utan att samtidigt sälja densamma, s.k. tredjepartsföretag, att etablera sig. Företeelsen uppstod i USA och kom senare till England. Marknadsandelen för tredjepartsföretag varierar starkt från land till land och för olika produktsystem. Från branschhåll (bl.a. Telub Service AB) uppskattas att dessa från leverantörer fristående företag med tredjepartsservice under 1989 svarade för högst 10 % av den totala marknaden för datorunderhåll i Sverige.

Utöver dessa företag har allt fler datorleverantörer, bl.a. IBM och Digital, börjat utföra tredjepartsservice. En orsak till detta är att datoranvändarna i allt större utsträckning köper utrustning från olika leverantörer, varvid många användare upplever det rationellt att ansvaret för underhållet åvilar ett enda företag. En annan orsak är att en hår-

dare konkurrens vid hårdvaruförsäljning medfört en prispress på hårdvaran, ibland med minskad lönsamhet som följd. Ett bredare utbud av tjänster kan ses som ett konkurrensmedel och ge företaget möjligheter till bibehållen eller ökad lönsamhet.

Det finns två tredjepartsföretag som enligt SPK:s definition arbetar med rikstäckande service. Utöver dessa finns en del lokala och regionala tredjepartsföretag. SPK har inhämtat uppgifter från sex tredjepartsföretag, vilka i alfabetisk ordning är följande:

CHS Computer Hardware Services AB
Ericsson Radio Systems Sverige AB
Granada Computer Service AB
SA Teknik Microservice AB
Telub Service AB
Zetner Service AB

Det ena företaget med rikstäckande service är Telub Service AB som också är landets största. Telub som tidigare ingick i den statliga FFV-koncernen ägs sedan juli 1990 av Datagallerian/Telub Data. Det andra rikstäckande specialföretaget för datorunderhåll, Ericsson Radio Systems Sverige, ingår i Ericssonkoncernen.

Granada Computer Service, introducerat på den svenska marknaden 1988, ingår också i en stor koncern, nämligen Granada Ltd. England. Granadakoncernen bedriver verksamhet i flera europeiska länder och uppges vara Europas största specialföretag för underhåll av datautrustning. I Sverige har Granada förlagt sin serviceverksamhet främst till storstadsregionerna Stockholm, Göteborg och Malmö.

Zetner Service AB förvärvades sommaren 1990 av Nexor Service AB och ingår därmed i Nexorgruppen.

De sex företagens sammanlagda intäkter av underhåll av datorutrustning uppgick 1988 till ca 170 milj.kr. och 1989 till 188 milj.kr. Intäkterna från underhåll av datorer var större än intäkterna från underhåll av datorperiferi (kringutrustning).

Branschorganisationer

Leverantörföreningen kontors- och datautrustning (LKD), som är den dominerande branschorganisationen på dataområdet, bildades 1937 som en sammanslutning av företag verksamma med marknadsföring och försäljning av kontorsutrustning. Ursprungligen bestod utrustningen framför allt av skrivmaskiner men i dag definieras medlemsföretagens verksamhetsområde som tjänster för informationsbehandling och telekommunikation avsedda för företag. Medlemsföretagen utgörs huvudsakligen av hårdvaruleverantörer som också har "mjuka" tjänster som en del av den totala verksamheten. Här kan nämnas såväl konsulttjänster som databehandling och systemutveckling som underhållsservice och utbildning. LKD hade 148 medlemsföretag vid utgången av juni 1990. Till föreningen hör de dominerande och stora företagen på marknaden.

Det är i första hand mindre, lokala eller regionala företag, främst etablerade i södra och västra Sverige, som ej är medlemmar i LKD.

Föreningens uttalade syfte är att tillvarata medlemmarnas intressen gentemot myndigheter, organisationer och massmedia, informera om branschens verksamhet samt verka för en sund marknadsutveckling. LKD har därför antagit vissa affärsregler som omfattar etiska aspekter på såväl avtalsmässiga frågor i förhållandet mot kunderna, som frågor om marknadsföring och konkurrensförhållande mellan företagen inom branschen.

I föreningens verksamhet ingår, förutom granskning av affärsbeteende, även kursverksamhet och information. Inom sistnämnda verksamhet kan nämnas framtagande av standardavtal information i bl.a. upphandlings- och avtalsfrågor samt upphovsrätter.

LKD ger ut "Allmänna bestämmelser" om ADB-produkter och tjänster. Utöver "Allmänna bestämmelser" har LKD utgivit "Särskilda bestämmelser om underhåll av maskinprodukter". Dessa innehåller bl.a. rekommendationer om underhållsåtagandets omfattning, underhållsavgifternas debiteringsprinciper (t.ex. betalningsrutiner) och bestämmelser om garantiåtagandens omfattning.

LKD har tidigare utgivit vissa rekommendationer om prissättning av servicearbeten. Rekommendationerna slopades från december 1984. Föreningen ger numera i stället årligen ut en sammanställning av medlemmarnas prissättning på hårdvaruunderhåll vid löpande räkning. Denna sammanställning innehåller uppgifter om dels faktiskt tillämpad prissättning för närmast föregående kalenderår, dels medlemmarnas prognostiserade prissättning. LKD:s uppgifter baseras på en enkät till medlemmarna.

Det finns inom databranschen några ytterligare (mindre) branschorganisationer. Dessa organisationers medlemsföretag utför i nästan samtliga fall inget hårdvaruunderhåll.

6.2.2 Konkurrensmedel och konkurrensbeteende

Under större delen av 1980-talet har konkurrensen på hårdvarumarknaden successivt ökat. Det har generellt sett medfört en dämpad prisutveckling. Konkurrensen på marknaden för underhåll har dock inte ökat i samma utsträckning.

Hårdvaruleverantörerna har av naturliga skäl mer kunskap än andra dataföretag om egna produkter. Det torde främst gälla under produktens introduktionsperiod. De har också ett informationsövertag om egna produkter framför tredjepartsföretagen genom bl.a. sin tillgång till dokumentation och manualer samt sin kunskap om felfrekvenser. Vidare har hårdvaruleverantörerna bättre tillgång till reservdelar. Vid användarnas val av det företag som skall ombesörja underhållet har därigenom det företag som kunden köpt datorutrustningen från en konkurrensfördel. En ytterligare konkurrensfördel är att hårdvaruleverantörerna kan erbjuda underhåll av såväl hårdvara som mjukvara, vilket tredjepartsföretaget inte alltid kan (se även avsnitt 6.2.3). Eftersom da-

tasystemets funktion är av central betydelse byter datoranvändaren sannolikt inte serviceföretag förrän den ekonomiska nyttan blir uppenbar. Vid lika servicegrad och pris väljer datoranvändaren sannolikt att köpa underhållet från hårdvaruleverantören.

Underhållets omfattning preciseras i ett serviceavtal mellan parterna. I avtalet garanteras bl.a. utrustningens funktion. Omfattningen av servicen varierar med kraven på snabbhet och tillgänglighet. Under främst senare delen av 1980-talet har utrustningen blivit allt driftsäkrare. Att utrustningen samtidigt också blivit billigare har medfört att vissa kunder även köper in reservutrustning som kopplas in när ordinarie utrustning inte fungerar. Krav på snabbhet vid reparationsbehov blir därmed inte lika nödvändigt som tidigare. Då behovet av fullserviceavtal minskar kan datoranvändaren överväga alternativ till hårdvaruleverantörens service.

Enligt vad SPK har kunnat utröna finns inga formella leveranshinder vid tredjepartsföretagens köp av reservdelar från tillverkaren. Tredjepartsföretagen kan dock ibland vara beroende av leverantörs prioritering vid försäljning och leverans av märkestypiska - framför allt mekaniska - delar. Det finns exempel på leverantörer som därvid motverkar konkurrensen genom att bl.a. tillämpa ett system med interna beställningsnummer för reservdelar. Därigenom blir det svårt för utomstående att beställa en viss reservdel om dess artikelnummer inte är bekant för beställaren.

Företag har uppgivit att det råder en högre prisnivå på viss utrustning i Sverige än exempelvis i USA. Det är ofta möjligt att komma över reservdelspartier till förmånliga priser på den utländska marknaden. Företag med en utbyggd importorganisation har här en konkurrensfördel framför andra genom större möjligheter att utveckla en parallellimport, dvs. en import som sker vid sidan av det företag som har berörd agentur. Importerande företag kan i aktuella fall fortlöpande köpa in billigare reservdelar utan att riskera att en lång leveranstid från ordinarie leverantörer i Sverige fördröjer eller omöjliggör ett uppfyllande av tillgänglighetsgarantier mot kund. Tredjepartsföretagen inriktar sig därför oftast på underhåll av äldre utrustning. Det underlättas också av en växande brokermarknad, för försäljning av begagnad utrustning. En mer direkt orsak till detta är att den äldre utrustningen, till skillnad från nyare utrustning, är färdigutvecklad. Det medför därför mindre kostnader för företagen att hämta in och bibehålla erforderlig reparationskunskap.

Tredjepartsföretagen söker vanligtvis främst konkurrera med leverantörens hårdvaruunderhåll genom att hålla lägre underhållspriser än sistnämnda. Sannolikt är dock priskänsligheten låg hos datoranvändarna, vilket också framgår av SPK:s undersökning. Av denna framkommer att tredjepartsföretagen måste ha betydligt lägre priser än hårdvaruleverantörernas motsvarande priser för att erhålla nya kunder.

Tredjepartsföretag som ingår i SPK:s undersökning uppger att de har 15-30 % (i några fall närmare 50 %) lägre priser än hårdvaruleverantörerna.

SPK:s undersökning visar också att tredjepartsföretagen - i större utsträckning än leverantörerna - tar uppdrag på löpande räkning. Av LKD-medlemmarnas totala intäkter av underhåll av datautrustning 1988 på 2,9 miljarder kronor utgjorde intäkterna enligt serviceavtal 87 %. År 1989 utgjorde serviceavtalens andel 85 %. För tredjepartsföretagen uppgick motsvarande andel år 1988 till 67 %. Följande år hade denna andel ökat till 75 %. Serviceavtalen innebär med få undantag en förutbestämd prisnivå (fasta priser) för underhållet.

För tredjepartsföretag är således priset ett viktigt konkurrensmedel. En bidragande orsak till att tredjepartsföretag i vissa fall kan hålla betydligt lägre underhållspriser än hårdvaruleverantören är att sistnämnda utför eller organiserar service för praktiskt taget all levererad utrustning. Den som utför tredjepartsservice svarar ibland för underhållet på enbart volymprodukter, dvs. de mest sålda produkterna på marknaden.

Det är förenat med betydande kostnader för en hårdvaruleverantör att bygga upp en egen serviceorganisation. När nya företag etablerar sig på den svenska marknaden har därför redan etablerade serviceföretag som utför tredjepartsservice möjligheter att öka sin andel av marknaden för underhåll.

Genom att söka samarbete med redan etablerade företag kan tredjepartsservicen öka sina konkurrensmöjligheter. Hårdvaruföretagen har på senare år i allt större utsträckning utökat försäljningen av produkterna genom återförsäljare/detaljister. Ofta blir det återförsäljarens uppgift att svara för underhållet. Därvid kan återförsäljaren antingen bygga upp en egen serviceorganisation eller överlåta underhållet på ett tredjepartsföretag.

På marknaden förekommer också avtal mellan hårdvaruleverantör och tredjepartsföretag, som innebär att sistnämnda företag skall ha hand om underhållet i hela eller vissa delar av landet. Därav utgör sannolikt leverantörens garantiåtaganden en stor del av tredjepartsföretagens verksamhet. Samarbetet har sin bakgrund i att underhållet blir lönsamt först vid relativt stora volymer. Tredjepartsföretagens prissättning syftar också främst till att "vinna" de större kunderna. Samtidigt måste leverantörerna ofta överväga kostnader och resurskrav för att tillhandahålla rikstäckande service. För dem kan det då framstå som mer rationellt att överlåta underhållsansvaret på ett annat företag (främst tredjepartsföretag). Små kunders möjligheter att erhålla underhållsservice till låga priser är troligen därför i många fall begränsade. En bidragande orsak till sistnämnda förhållande torde också vara att de mindre kunderna många gånger inte har tillräckliga resurser eller inte upplever det vara en lönsam investering att satsa på en kunskapsuppbyggnad som möjliggör en effektiv upphandling av underhållsservice.

Intresset av att knyta till sig datoranvändarna via tidsbundna serviceavtal leder till att kunder med serviceavtal troligen genomgående prioriteras av leverantörer eller företag som utför underhåll framför kunder som valt debitering enligt löpande räkning. När det gäller utrustning där datasystemet inte får ha längre avbrott torde underhållsavtalen för centrala delar av datorsystemet alltid vara i form av serviceavtal.

6.2.3 Konkurrensbegränsningar

Avtal mellan leverantör och återförsäljare

Några formella hinder - utöver vissa bestämmelser om ägande och köp av aktier för utländska företag - mot etablering i Sverige finns inte. Inte heller finns några formella hinder vid import av hårdvara och reservdelar inkl. reparation av hårdvara. Det förekommer också s.k. fjärdepartsföretag både inom och utanför Sverige. Dessa från leverantörer fristående specialföretag, som huvudsakligen inriktar sig på att tillgodose tredjepartsföretagens behov, tillhandahåller dokumentation om hårdvaran, reservdelar och depåservice av utrustning som sänds till företaget.

För hårdvaruleverantören är serviceverksamheten ett viktigt konkurrensmedel. Det gäller såväl vid leverantörens direktförsäljning till kund som försäljning via återförsäljare. Allteftersom produktlivscykeln för viss utrustning blir kortare blir utbildningskostnader i samband med leverantörernas underhållsverksamhet allt högre. Det kan medföra att hårdvaruleverantörer väljer att överlåta underhållet på en rikstäckande serviceorganisation. Därvid kan det vara aktuellt att teckna s.k. subkontrakt med främst ett tredjepartsföretag.

I syfte att underlätta möjligheterna till underhållsservice kopplat till leverantörens garantiåtaganden får vid försäljning via återförsäljare dessa åta sig att fullgöra denna service. I sammanhanget ställer ofta leverantören vissa förutbestämda krav på utbildning och branscherfarenhet. Utbildningen handhas eller organiseras vanligen av leverantören. Överenskommelse om lagerhållning av reservdelar kan också ingå. Det finns leverantörer som kombinerar samarbetet med viss återförsäljare med att samtidigt ge denne avtalad ensamrätt till försäljning av hårdvaruleverantörernas produkter inom ett avgränsat geografiskt område (s.k. exklusivavtal). Andra företag med tredjepartsservice kan också åta sig underhållsservice inom detta angivna område i de fall återförsäljarna ej har en egen serviceorganisation eller tillräcklig kunskap.

Exklusivavtal med marknadsdelning eller områdesindelning har i vissa branscher en stor omfattning. Det motverkar företagsetablering och strukturförändringar på marknaden, vilket hämmar en effektiv varu- eller tjänstedistribution. Därav kan följa onödigt höga priser på berörda varor och tjänster. SPK har i denna undersökning inte kartlagt den totala omfattningen eller effekter av aktuella avtal på datamarknaden.

Avtal med datoranvändare

Hårdvarans ekonomiska livslängd har genom den snabba utvecklingen på dataområdet blivit kortare på senare år. I initialskedet eller under garantitiden (ofta 3-12 månader) har hårdvaruleverantören eller dennes anknutna återförsäljare de största möjligheterna att erbjudas eller få hand om underhållet. Eftersom garantin oftast ej omfattar s.k. tillgänglighetsgaranti (se avsnitt 6.1.1) förekommer det också att datoranvändaren tecknar serviceavtal med leverantören redan under garantitiden.

I serviceavtalen formuleras vanligtvis en klausul som anger avtalets omfattning med en uppsägningstid av varierande längd. Om avtalet inte sägs upp senast före denna stipulerade tid, sker en automatisk förlängning med ytterligare en avtalsperiod. En vanligt förekommande avtalsperiod är ett år och en uppsägningstid på tre månader men det förekommer uppsägningstider på upp till nio månader. De här förhållandena vid köp av hårdvara medför sammantaget en icke obetydlig konkurrensfördel för hårdvaruleverantören jämfört med annat företag som skulle kunna utföra underhåll.

Det finns företag som erbjuder kunden olika typer av s.k. kombinationsavtal. Det innebär att datoranvändaren erbjuds ett underhållspaket som omfattar både hård- och mjukvara. Eftersom leverantören - i egenskap av tillverkare eller importör - är den som innehar dokumentation och förstahandskunskap om datasystemen, är det i många fall också leverantören som sköter uppgraderingen (förbättring och förnyelse) av programvara. I serviceavtalen i allmänhet finns vanligtvis en klausul där den lagenliga upphovsrätten till mjukvaran påtalas. Leverantören utfärdar här också en användarlicens som ger datoranvändaren nyttjanderätt till programsystemen. Serviceavtalet gäller sedan endast under förutsättning att datoranvändaren iakttar bestämmelserna för användarlicensen. Eftersom även datorns operativsystem är programvara omfattas också detta av licensbestämmelserna, samtidigt som dess funktion är av vital betydelse för maskinvarans kapacitet och prestanda. Ett operativsystem som ej fortlöpande uppgraderas medför att datorsystemet snart kommer att framstå som föråldrat och inaktuellt.

Från konkurrenssynpunkt är det tveksamt om kombinationsavtal innebär någon fördel för kunden. Sådana avtal medför att konkurrensen mellan företag som utför underhåll på hårdvara minskar, då kundernas möjligheter att välja det företag som skall utföra underhållet begränsas. Det har förekommit att hårdvaruleverantör, som även samtidigt levererar datorns operativsystem, varit obenägen att separat erbjuda underhåll av maskin- resp. programvara antingen genom att hävda ett högt pris för programvaruunderhållet eller genom att inte separat specificera kostnaden för de olika delarna av underhållet. Därvid har datoranvändaren i praktiken inga reella alternativ till leverantörens kombinationsavtal. Datoranvändaren får i sådana fall högre underhållskostnader om avtal om underhåll av program- resp. maskinvara tecknas med olika företag.

Ett annat konkurrensbegränsande inslag i branschen är LKD:s information om medlemsföretagens prissättningsplaner (s.k. horisontell konkurrensbegränsning). Detta redovisas närmare i avsnitt 6.3.

6.3 Prissättning

På underhållsmarknaden finns två grundläggande principer för prissättning. Den ena principen är ett avtal med kunden (s.k. serviceavtal) om ett fast pris i kombination med i vissa fall en indexklausul som reglerar priset eller kundens kostnad under avtalsperioden. Den andra principen är att underhållet debiteras enligt löpande räkning där priset bestäms av serviceföretaget efter det att underhållet utförts.

Vid löpande räkning blir underhållskostnaden (totalt sett) oftast lägre än vid underhåll enligt serviceavtal med fasta priser. Det beror på att i sistnämnda fall grundar sig kostnaderna på ett "paket" av olika serviceåtgärder och åtaganden från serviceföretagets sida som t.ex. tillgänglighet och inställelsetider. Vid underhåll med priser enligt löpande räkning saknas dessa typer av åtaganden.

Som tidigare nämnts utformas serviceavtalen om underhåll i de flesta fall med varierande innehåll till olika kunder. Bl.a. anges den tillgänglighetsgrad med åtföljande servicebehov som skall gälla för varje specifik kunds datorsystem. Ett enskilt serviceavtal utgör i sig en egen produkt, och det finns därför ett stort antal produkter på marknaden för service och underhåll av datorutrustning. Mer eller mindre standardiserade formuleringar i serviceavtal förekommer, men det är också vanligt att serviceavtal "skräddarsys" för en speciell datoranvändare. Detta gör att det är svårt att göra någon direkt jämförelse med avseende på priser och kostnader mellan de olika underhållsprodukterna.

Utifrån SPK:s enkät kan urskiljas främst följande tre relativt generella typer av prissättning vid underhåll av datorutrustning:

1 Priset för underhållet vid tillämpning av *fasta priser* fastställs till en viss procentsats av produktens pris. För PC, skrivare och liknande kontorsutrustning utgör i många fall debiteringen vid fullserviceavtal 8-12 % per år av produktens pris.
2 Nollresultat eftersträvas, dvs. priset sätts så att samtliga kostnader för underhållet i det enskilda fallet skall täckas. Detta har varit en inte alltför ovanlig princip, främst vad gäller företag med ett smalt produktsortiment. Underhållet har därvid tidigare i många fall utgjort en stödfunktion till försäljningen. Numera torde i regel underhåll utgöra ett eget profit center, dvs. ett särskilt rörelseresultat redovisas och enheten skall åtminstone bära samtliga kostnader.
3 Priset för underhåll baseras på genomsnittliga reparationskostnader och felfrekvens samt täckning för samkostnader jämte viss vinst.

De två sistnämnda principerna gäller vid såväl prissättning enligt fasta priser som löpande räkning.

LKD sammanställer och ger årligen ut tidigare nämnd statistik om prissättning på hårdvaruunderhåll vid löpande räkning. Statistiken, som utgör en sammanställning av medlemsföretagens tillämpade prissättning under förfluten period (närmast föregående kalenderår), presenteras i form av ett aritmetiskt medelvärde, medianvärde samt högsta och lägsta värde för prissättningen. I tabell 6.4 ges en översiktlig redovisning av LKD:s insamlade uppgifter från medlemsföretagen om faktiska underhållspriser under 1989 vid löpande räkning. Olika typer av utrustning kräver serviceinsatser av varierande omfattning. I tabellen har (enligt LKD:s sammanställning) servicearbetena delats in i fyra prisgrupper som i korthet är följande.

Grupp 1	Enklare kassaregister, räkne- och skrivmaskiner.
Grupp 2	Enklare (små) dator- och terminalsystem.
Grupp 3	Omfattande kontors-, dator- och terminalsystem.
Grupp 4	Medelstora och stora datorsystem.

Indelningen efter utrustningstyp motiveras av LKD:s strävan att ge en bakgrund till redovisad prisspridning.

Tabell 6.4 Timdebitering av servicearbeten vid löpande räkning 1989, kronor per timme.

	Underhållspriser vid löpande räkning			
Prisgrupp	Medel	Median	Högsta	Lägsta
1	447	430	730	254
2	545	540	850	350
3	656	679	1 340	370
4	753	765	1 620	432

Källa: LKD.

Priserna varierar kraftigt inom alla grupper, ett förhållande som återspeglar de stora skillnader som föreligger mellan företagens organisation och storlek. Ett sannolikt minst lika viktigt skäl till prisspridningen är produkternas skiftande komplexitet. Dessutom kan konkurrenstrycket i olika delar av landet påverka prissättningen.

I LKD:s publicerade prismaterial är företagen inom resp. fyra grupper fördelade på ytterligare tre grupper efter antal anställda servicetekniker (färre än 11, mellan 11 och 25 samt fler än 25 anställda). Angivna värden i tabell 6.4 är ett snittvärde av dessa tre grupper.

Därutöver har LKD fram till omkring månadsskiftet september-oktober 1990 insamlat och publicerat medlemsföretagens planerade prishöjningar nästföljande år. Denna redovisning innehöll ett aritmetiskt medelvärde av företagens framtida servicepriser för varje prisgrupp. I

samband härmed redovisades också prisförändringen i förhållande till föregående års priser.

SPK informerade i slutet av september 1990 LKD om att verket avsåg att införa föreningens publicering av planerade priser på hårdvaruunderhåll i kartellregistret. Det gjordes mot bakgrund av att det enligt SPK inte går att bortse från att LKD:s aktivitet på detta område kunde påverka priskonkurrensen på marknaden. Prisinformationen kan t.ex. medföra en viss likriktning av företagens prissättning. LKD meddelade i skrivelse den 5 oktober 1990 till SPK, att föreningen omgående skulle upphöra med att samla in uppgifter om planerad prissättning. SPK beslöt därefter att inte vidta ytterligare åtgärder i ärendet.

Kostnaden för hårdvaran har för datoranvändaren blivit en allt mindre andel av den totala kostnaden. Övriga kostnader för t.ex. konsulter, utbildning, programvara och service är de dominerande. Stora datorköpare torde i regel vara medvetna om denna situation och upphandlar därför systemen genom ett anbudsförfarande. Vad gäller uppköp inom t.ex. den statliga sektorn rekommenderar statskontoret att användaren skall lägga ett femårsperspektiv på sin upphandling. Normalt omfattar dock en upphandling ett utrustningsbehov på 2-3 år. Många mindre köpare saknar dock tillräckliga kunskaper om olika datorsystem och de totala datakostnaderna. Deras möjligheter att ta in olika offerter för att därigenom kunna utvärdera kostnaderna är därför begränsade.

Från branschhåll har uttalats att en lägre prisnivå utomlands på bl.a. reservdelar medfört en ökad direktimport till den svenska marknaden. Det tyder på att prisnivån i Sverige på aktuella produkter inte skulle ha anpassats i tillräcklig utsträckning till motsvarande priser utomlands.

6.4 Sammanfattande bedömning

Datorbranschen genomgår ständigt en dynamisk och samtidigt turbulent utveckling. Förändringar av marknads- eller företagsstruktur sker kontinuerligt. Detta gäller dock främst bland mindre och medelstora företag, medan de större företagen oftast bäst klarat ändrade efterfrågeförhållanden på marknaden.

Förändringar på underhållsmarknaden har också ändrat förutsättningarna för underhållet. Här kan nämnas ökad försäljning av hårdvara genom återförsäljare samt datoranvändarens möjlighet och benägenhet att köpa utrustning från ett flertal leverantörer. Standardisering inte bara av maskinvara utan också av maskinoberoende programvara, bl.a. operativsystem, leder till en minskad bindning till ett specifikt maskinfabrikat.

Datorleverantören har en stark ställning i förhållande till datoranvändaren, men tredjepartsföretag och tredjepartsservice blir alltmer ett alternativ. De största tredjepartsföretagen har målsättningen att kunna ta hand om underhållet för praktiskt taget alla produkter. Marknadsandelen för tredjepartsföretagen är jämförelsevis liten. Dessa företags be-

tydelse som konkurrensfaktor är dock viktig, liksom utvecklingen att flera hårdvaruleverantörer börjat med tredjepartsservice.

En hårdare konkurrens vid hårdvaruförsäljning med en åtföljande prispress på hårdvaran har lett till att underhållets betydelse för dataföretagens lönsamhet fått ökad uppmärksamhet. Underhållet - som tidigare ofta betraktats som en stödfunktion till hårdvaruförsäljningen - har numera blivit en väsentlig faktor för företagens möjligheter att skapa tillfredsställande resultat för hela dataverksamheten. För datoranvändarna kan underhållet av hårdvaran utgöra en betydande del av den totala kostnaden för datorsystemet. Det är därför viktigt att användarna har hög kunskap om underhållsfunktionen och dess prissättning.

Den vanligaste formen för underhållstjänsten, ett serviceavtal med fast pris (inkl. i vissa fall indexklausul som reglerar priset under avtalsperioden), bygger ofta på en långsiktig relation mellan kund och serviceföretag. En avtalskonstruktion med ett "paketpris" i stället för individuellt prissatta serviceåtgärder kan emellertid ibland göra det svårt för kunden att analysera underhållskostnaderna, detta med hänsyn till svårigheten att bedöma dels underhållets omfattning, dels "skäligt" pris för olika typer av serviceåtgärder. Att köpa underhåll på löpande räkning nyttjas alltmer för att påverka de totala underhållskostnaderna för datorsystemen. Det förutsätter dock ett kalkylerat risktagande från kundföretagets sida. Detta kräver i sin tur ofta en mer ingående systemteknisk kunskap än vad som för närvarande är vanligt bland datoranvändare.

En sådan bristande kunskap hos datoranvändarna har en konkurrenshämmande effekt. För att underhållsmarknaden skall fungera effektivt från konkurrenssynpunkt förutsätts en aktiv insats från marknadens kunder. Ett annat förhållande som påverkar konkurrensen på marknaden är leverantörernas mer ingående kunskap och informationsövertag om egen hårdvara i förhållande till företag som utför tredjepartsservice. Det medför begränsade konkurrensmöjligheter i initialskedet av introduktionen av nya produkter.

Branschorganisationen LKD sammanställde och publicerade t.o.m. september 1990 medlemsföretagens planerade priser inkl. prisändringar på underhåll vid löpande räkning under ett kommande år. Detta samarbete kunde försvaga priskonkurrensen på marknaden. Det kunde inte uteslutas att denna prisinformation - för övrigt en ovanlig form av s.k. horisontell prissamverkan - långsiktigt kunde likrikta prissättningen inom branschen och minska betydelsen av priset som konkurrensmedel. Sedan SPK informerat LKD om att verket avsåg att införa detta prissamarbete i kartellregistret upphörde LKD:s aktivitet på detta område i månadsskiftet september-oktober 1990.

Statistiska metoder i undersökningen av industriell tvättverksamhet

Beskrivningen av tvätterimarknaden grundar sig, där inte annat särskilt anges, på en postenkät till landets samtliga tvätterier med minst tio anställda inom industriell tvätteriverksamhet. Postenkäten följdes upp genom telefon- och besöksintervjuer med de tvätterier, som inte besvarade den. Telefon- och besöksintervjuerna genomfördes av SPK:s fältenhet samt länsstyrelsernas priskontor.

Undersökningens syfte

Syftet med beskrivningen har varit att ge en allmän kartläggning av marknadsförhållandena inom industriell tvätteriverksamhet. Särskild uppmärksamhet har därvid ägnats fördelningen mellan landstingsägda och privatägda tvätterier på den öppna marknaden, mot bakgrund av att representanter för de senare har hävdat att landstingstvätterierna, på grund av avsaknad av vinstkrav, har snedvridit marknadsstrukturen. Syftet har dock inte varit att ge en fullständig analys av den senare frågan, utan endast att belysa förutsättningarna för den genom en allmän statistisk beskrivning av marknaden i termer av marknadsandelar och kapacitetsutnyttjande.

Undersökningspopulationen och bortfallet

Som målpopulation för undersökningen definierades samtliga tvätterier med industritvätt som huvudsaklig verksamhet och med minst tio helårsanställda inom industriell tvätteriverksamhet.

Som ett medel för att nå kontakt med dessa tvätterier användes gula sidorna i landets samtliga telefonkataloger; rubriken "Tvätt - storförbrukare". Vidare användes medlemslistorna för Sveriges tvätteriförbund och Rikstvätt. Det visade sig härvid att samtliga medlemmar i dessa sammanslutningar också förekom i telefonkatalogerna.

För att utesluta de tvätterier som hade mindre än 10 anställda användes först SCB:s basregister. Efter denna gallring återstod 154 tvätterier, vilka fick enkäten per post. 89 av dessa besvarade enkäten per post. Resterande 65 kontaktades genom besök och per telefon av personal från SPK:s fältenhet och länsstyrelsernas priskontor. Samtliga tvätterier blev sålunda kontaktade.

Det visade sig att sammanlagt 90 av de 154 tvätterierna kunde uteslutas därför att de inte tillhörde målpopulationen av olika anledningar. De kunde t.ex. ha färre än 10 anställda, beroende på förändringar jämfört med senaste uppdateringstillfälle för SCB:s basregister, ägna sig huvudsakligen åt konsumenttvätt eller ha slagits samman med någon annan enhet. Sålunda återstod 64 tvätterier, som uppfyllde villkoren för att ingå i målpopulationen. Av dessa var 20 landstingsägda och 44 privata. Av de 44 privata tvätterierna tillhörde 32 Sveriges tvätteriförbund eller Rikstvätt eller bådadera.

Med den metodik, som använts för att identifiera tvätterierna i målpopulationen, förefaller en god täckning ha uppnåtts. Samtliga medlemmar i de två tvätteriförbunden som tillhör målpopulationen återfanns på gula sidorna tillsammans med ytterligare 14. Risken för att något tvätteri skulle ha blivit förbisett förefaller liten; möjligen kan något nystartat företag ha passerat.

Eftersom samtliga tvätterier, som tillhörde målpopulationen, besvarade enkäten förekommer inget bortfall av hela intervjuer. Bortfall av svar på enstaka frågor förekommer i några par fall, vilka redovisas särskilt i anslutning till tabellkommentarerna. Bortfallsfelet bör därför kunna betraktas som obetydligt.

Urvalsfel förekommer inte, eftersom en totalundersökning har genomförts.

Mätmetodiken

Mätningarna baserar sig på att företagen själva har fått fylla i en frågeblankett, eller att priskontorspersonalen har fyllt i samma blankett vid besök hos företaget. Uppgifterna har inhämtats med stöd av lagen om uppgiftsskyldighet rörande pris- och konkurrensförhållanden (SFS 1956:245).

Frågeblanketten är mätinstrumentet i undersökningen. De undersökta variablerna utgörs bl.a. av fördelning mellan marknadssegment, omsättning, antal anställda, verksamhetens fördelning på kundgrupper, kapacitet och kapacitetsutnyttjande.

Som framgick i det föregående avsnittet förekommer inga urvalsfel. Vidare framgick att bortfallet, och därmed bortfallsfelet, är mycket litet, liksom med stor sannolikhet även täckningsfelet. Osäkerheten i undersökningsresultaten hänför sig därför i första hand till fel i mätningarna. Någon evalvering av storleken av denna mätosäkerhet har inte genomförts, men det bör uppmärksammas, att priskontorspersonalen inte har gjort utdrag ur bokföringsfiler eller resultaträkningar, vilket är en vanligt förekommande metod vid SPK:s datainsamlingar, utan uppgiftsinsamlingen grundar sig på intervjuer.

Den här använda enkätmetoden har valts för att vinna tid, och baserar sig på att företagens representanter har gjort uppskattningar eller bedömningar, vilka lämnats som svar på enkätfrågorna. Naturligtvis innebär detta en sänkning av tillförlitligheten jämfört med en datainsamling av nyss angivet slag.

Redovisning av konfidensintervall i undersökningen av reparationer av vita varor

De sifferuppgifter som beskrivningen bygger på finns angivna i punkterna 1-9 med 95 % konfidensintervall. För varje uppgift är dessutom bortfallsfrekvensen (hur många som ej besvarat frågan som sifferuppgiften bygger på) angiven.

1. Totalt antal reparationsuppdrag år 1989:
   980 710 ± 126 816 bortfall 8 %.

2. Total omsättning år 1989 inkl. försäljning av reservdelar:
   692 161 tkr. ± 125 383 tkr bortfall 11 %.

3. Totalt antal företag som utför reparationer:
   519 ± 51 bortfall 0 %.

4. Antal EHL-företag som utför reparationer:
   329 ± 55 bortfall 0 %.

5. Andel företag som reparerar alla sorters maskiner:
   87,4 % ± 6,3 procentenheter bortfall 5 %.

6. Andel företag som enbart reparerar vita varor och som inte har någon annan verksamhet:
   27,9 % ± 9,0 procentenheter bortfall 5 %.

7. Andel garantireparationer av det totala antalet reparationer år 1989:
   34,7 % ± 3,2 procentenheter bortfall 8 %.

8. Andel konsumentdebiterade reparationer år 1988:
   59,9 % ± 8,1 procentenheter bortfall 15 %.

9. Andel företag som tillämpade fasta priser för vissa reparationsuppdrag år 1989:
   30,8 % ± 9,1 procentenheter bortfall 6 %.

10. EHL-medlemmarnas andel av det totala antalet reparationsuppdrag år 1989:
    85,3 % ± 3,9 procentenheter bortfall 8 %.

Statistiska metoder i undersökningen av reparationer av vita varor[16]

1 Utredningens syfte

Syftet med utredningen är att beskriva konkurrenssituationen på marknaden för reparationer av vita varor[17].

2 Undersökningspopulation

Undersökningen omfattar företag som utförde reparationer av vita varor och som var verksamma under hela år 1989.

3 Urvalsram

Urvalsramen, dvs. en förteckning över de företag som skall studeras, skapades med hjälp av EHL Service medlemsförteckning och 1989 års telefonkatalog. Från telefonkatalogen togs de företag med som annonserade på gula sidorna under rubriken, "Reparationer av vita varor". Dubletter togs bort så att varje företag bara förekom en gång i den slutliga förteckningen. Totalt omfattade ramen 755 företag.

4 Stratifiering

Urvalsramen indelades i två strata (grupper) efter bedömd storlek på omsättningen. De tre företag som hade den största omsättningen bildade det ena stratumet och övriga företag det andra.

5 Urval av företag

I stratumet med endast tre företag ingick alla i urvalet. Från det andra stratumet, som totalt omfattade 752 företag, gjordes ett slumpmässigt urval av 150 företag.

Tabell 1 Antal företag i population och urval.

Stratum	Population	Bruttourval	Nettourval
1	3	3	3
2	752	150	102
		153	105

Av de 153 företagen som ingick i urvalet var det 47 företag som inte reparerade vita varor enligt definitionen eller som hade upphört under år 1989. Dessa företag tillhör inte undersökningspopulationen och utgör vad som kallas övertäckning.

[16] Ansvarig statistiker Kerstin Westergren.

[17] De produkter som räknas som vita varor är kylskåp, frysboxar, tvättmaskiner, centrifuger, torktumlare, torkskåp och diskmaskiner, fullhöjdsspisar, bänkspisar, spisdiskar, inbyggnadsugnar, köksfläktar samt mikrovågsugnar.

Ett av de utvalda företagen var en filial som redan var med i en annan urvalsenhet.

6 *Datainsamling*

Uppgifterna samlades in med hjälp av en postenkät. För företag som efter påminnelse (både skriftlig och per telefon) inte hade besvarat enkäten inhämtades uppgifterna av SPK:s fältenhet och länsstyrelsernas priskontor genom personliga besök hos företagen.

7 *Felkällor*

7.1 *Urvalsfel*

Urvalsfelet är det fel som uppstår genom att skattningarna har baserats på ett urval av företag. Genom att urvalsenheterna är slumpmässigt valda med känd sannolikhet kan detta fel uppskattas. Urvalsfelet beskrivs med ett konfidensintervall. Intervallet innebär att ett slumpmässigt valt urval har 95 % sannolikhet att täcka populationsvärdet.

7.2 *Täckningsfel*

Täckningsfel (över- resp. undertäckning) uppstår då den förteckning som används att dra urval ifrån inte överensstämmer med den definierade undersökningspopulationen.

Övertäckning uppstår då ett företag finns med i urvalsramen men inte tillhör undersökningspopulationen. Hit hör t.ex. de företag som reparerar hushållsapparater men inte de apparater som ingår i vår definition av vita varor. Hit hör också de företag som inte haft verksamhet under hela året. Dessa företag upptäcks vid datainsamlingen och kan utgå ur undersökningen.

Undertäckning uppstår då ett företag som borde finnas med i urvalsramen inte finns med. Det kan uppstå om t.ex. ett företag av någon anledning inte finns med i telefonkatalogen. Storleken på undertäckningen är okänd.

7.3 *Bortfall*

Bortfallet indelas i objektsbortfall och partiellt bortfall. Med objektsbortfall menas att det undersökta företaget över huvud taget inte har lämnat några uppgifter. Detta gäller 1 av de 153 undersökta företagen (detta företag ingår i undersökningspopulationen).

Partiellt bortfall innebär att vissa företag har bortfall på enstaka uppgifter. I beräkningarna har det partiella bortfallet ersatts med genomsnittsvärden för företag i samma stratum. Om bortfallet i större utsträckning drabbar de riktigt små företagen innebär detta att t.ex. totalt antal reparationsuppdrag och total omsättning är överskattade. Vid varje skattning har bortfallsandelen redovisats.

7.4 Mätfel

Ett mätfel uppstår då en angiven uppgift avviker från det sanna värdet. Felet kan uppstå om en fråga är dåligt formulerad så att den missförstås. Företag kan medvetet utelämna eller lämna felaktiga svar. Företaget kanske inte har tillgång till den riktiga uppgiften utan måste göra en uppskattning.

För vissa av frågorna har företagen fått ange om uppgifterna är hämtade från bokföring eller om de är uppskattade; 80 % av de undersökta företagen svarade att den angivna omsättningssiffran är uppskattad. På frågan om antal uppdrag under år 1989 och på frågan om andelar av dessa uppdrag som är garantireparationer har över 90 % av företagen angett att dessa siffrorna är uppskattade.

SAMMANFATTNINGAR AV AVDELNINGARNA I - VIII

Livsmedelssektorn

De viktigaste konkurrensbegränsande inslagen inom livsmedelssektorn är dels jordbruksprisregleringen och dess inverkan på import och marknadsmekanismer, dels koncentrationen i industri- och handelsleden.

Jordbruksprisregleringen skyddar genom ett gränsskydd i form av införselavgifter stora delar av den svenska livsmedelsmarknaden från konkurrerande import. Detta påverkar i betydande grad konkurrensen och prisnivån/prisutvecklingen för såväl jordbruksprisreglerade råvaror som förädlade livsmedelsprodukter. Fri prisbildning och fri konkurrens har till stor del ersatts med administrativ styrning av priserna. Marknadsreglerande åtgärder medför att producenterna avskärmas från marknadens signaler.

Riksdagen beslutade i juni 1990 om förändringar i jordbruksprisregleringen. Systemet med jordbruksprisförhandlingar avskaffas och den interna marknadsregleringen avvecklas med start den 1 juli 1991. För gränsskyddet föreslås dock inga förändringar. Skyddet skall hållas på nuvarande nivå i avvaktan på utvecklingen av de internationella förhållandena, dvs. resultaten av de pågående GATT-överläggningarna. Syftet med de beslutade åtgärderna är att livsmedelsproducenterna skall bli mer lyhörda för marknadens signaler, men den svenska marknaden kommer även fortsättningsvis att vara avskärmad från importkonkurrens så länge gränsskyddet består.

Andra faktorer som bidrar till att begränsa importkonkurrensen är t.ex. det faktum att det relativt glesbefolkade Sverige är en liten marknad i utkanten av Europa. Vidare påverkas importmöjligheterna av vissa bestämmelser om tillåtna ingredienser, innehållsdeklaration, returförpackningar m.m.

Den svenska *livsmedelsindustrin* kännetecknas av koncentration, dels genom ägarkoncentration inom livsmedelsindustrin som helhet, dels genom att enskilda företag har en stark ställning på olika delmarknader. Starka varumärken och prisledarskap förekommer på många delmarknader, framför allt vad gäller mer förädlade produkter.

Lantbrukskooperationen är den största ägargruppen och svarar för närmare 45 % av det totala saluvärdet inom livsmedelsindustrin. Lantbrukskooperationen har genom regionala producentföreningar monopolställning på mejeriområdet och är marknadsledande även inom köttvaru-, kvarn- och bageriområdena. Verksamheten är på viktiga områden (mejeri, slakt, spannmål) uppbyggd av regionala kooperativa föreningar som inte konkurrerar inbördes.

Företagen inom livsmedelsgruppen i det nya Procordia, med staten och Volvo som huvudägare, svarar tillsammans för ca 15 % av det totala saluvärdet inom livsmedelsindustrin. Företagen är i flera fall marknadsledande inom sina resp. marknader. I gruppen ingår bl.a. AB Pripps Bryggerier, Felix AB, Abba AB, AB Lithells och Sockerbolaget AB - det sistnämnda med en monopolställning på sockerområdet.

Konsumentkooperativa företag har en total andel av saluvärdet inom industrin på ca 10 % och är betydande framför allt inom olje- och fettindustrin samt inom kvarn- och bageriindustrin.

Det finns för närvarande en tendens till ytterligare koncentration inom den svenska livsmedelsindustrin. Som exempel kan nämnas att lantbrukskooperationen genom sammanslagning av producentföreningar gärna ser att positionerna ytterligare förstärks på områden där man redan är dominerande, t.ex. inom mejeri- och slaktverksamhet. Utvecklingen går också mot utökat samägande och andra former av samarbete mellan livsmedelsföretag, både inom svensk livsmedelsindustri och mellan svensk och övrig europeisk - framför allt nordisk - livsmedelsindustri. Dessa utvecklingstendenser beror bl.a. på att många företag anser att det är viktigt att anpassa och förbättra sina förutsättningar inför den kommande inhemska avregleringen på jordbruksområdet, en alltmer avreglerad internationell livsmedelsmarknad samt förverkligandet av EG:s inre marknad med början år 1993.

Liksom livsmedelsindustrin kännetecknas *dagligvaruhandeln*, dvs. parti- och detaljhandeln med livsmedel och andra dagligvaror, av en betydande koncentration. I partiledet dominerar tre företag - Ica, KF och Dagab - med en samlad marknadsandel på ca 75 %. Genom det mer eller mindre starkt formaliserade samarbetet mellan dessa grossister och butiker/butikskedjor kan man med en viss förenkling tala om tre "block", som har en motsvarande dominerande ställning i detaljistledet.

Samverkansformerna inom blocken varierar, men som ett gemensamt drag kan man peka på starka horisontella och vertikala bindningar, som kraftigt inskränker butikernas rörelsefrihet i vissa viktiga avseenden. Det gäller bl.a. valet av inköpskanaler, där det i praktiken inte är möjligt att byta från en av de stora grossisterna till en annan.

Vidare omfattas stora delar av butikerna av hembudsregler m.m., som hindrar dem från att fritt lämna gruppen. Detta förhållande, i kombination med en ofta restriktiv tillståndsgivning från kommunernas sida till nyetableringar, gör det svårt för nya företag att komma in på marknaden.

Prissättningen i dagligvarubutikerna baseras i stor utsträckning på de cirkapriser som resp. kedja rekommenderar, vilket lett till en betydande samstämmighet i de ordinarie priserna mellan butiker i samma kedja lokalt eller regionalt. Eftersom stora delar av extrapriserna också är gemensamma innebär detta en begränsning av priskonkurrensen mellan butiker inom samma kedja.

Koncentrationen är hög i både leverantörs- och handelsled för många av *jordbrukets insatsvaror och andra produktionsfaktorer.* Detta gäller t.ex. viktiga varuområden som handelsgödsel och fodermedel där jordbrukarnas egna föreningsägda företag har en stark ställning. Dessa är regionala och konkurrerar inte på varandras geografiska områden. För jordbruksmaskiner tillämpar även privata företag marknadsdelning i handelsledet. Detta sker genom exklusivavtal mellan leverantörer och återförsäljare.

Det hittillsvarande systemet för kostnadskompensation upphör genom den kommande omläggningen av jordbrukspolitiken. Detta kommer att öka jordbrukets priskänslighet. Förändringarna i regleringen kan dock komma att bidra till en ökad koncentration eftersom marknaden för insatsvaror och andra produktionsmedel för jordbruket kommer att minska. Under en övergångsperiod då företagen strävar efter att bibehålla sina positioner på en krympande marknad kan emellertid konkurrensen förväntas öka.

Byggsektorn

De beskrivna marknaderna för vissa byggtjänster och byggmaterial utgör endast några av de delar som tillsammans bildar det system som bygg- och bosektorn utgör. Byggprocessen omfattar förutom själva byggnationen bl.a. planering av bebyggelsen, finansiering, projektering samt förmedling och förvaltning av bostäder. Samtliga led påverkar, i större eller mindre utsträckning, de sammantagna bygg- och boendekostnaderna.

Byggandet, och framför allt bostadsproduktionen, utmärks av att under årens lopp ha varit föremål för en mängd reglerande åtgärder från statsmakternas sida. Mängden av regleringar och den omfattande politiska styrningen gör det svårt att bedöma den sammantagna effekten samtidigt som det lätt kan inträffa att olika delar i regelsystemet motverkar varandra.

Det nu gällande reglerings- och subventionssystemet medför bl.a. att byggandet och boendet präglas av ett begränsat kostnadsmotstånd. Kostnadsökningar i byggprocessen förs ej i sin helhet vidare till de enskilda bostadskonsumenterna. Det för en effektiv resursanvändning så viktiga incitamentet till kostnadsmotstånd är därmed försvagat i byggprocessens olika led.

Den svenska *byggentreprenadmarknaden* karaktäriseras av ett fåtal stora företag och ett stort antal småföretag. Konkurrensen sker främst på ett antal lokala och regionala marknader och verksamheten utmärks av stora konjunkturella efterfrågevariationer. I syfte att öka konkurrensen på den svenska byggmarknaden och utjämna konjunkturvariationerna är det därför av stor vikt att underlätta byggandet över nationsgränserna.

Byggkonsulterna kan genom sitt inflytande över utformning och byggnadsteknik ha stor inverkan på de totala byggkostnaderna. Det är därför viktigt att man redan i detta led väljer kostnadseffektiva lösningar.

Flertalet av de beskrivna *byggmaterialbranscherna* utmärks av att ett eller ett fåtal företag dominerar marknaden. För att skapa en faktisk eller potentiell konkurrens är det därför av stor vikt att goda förutsättningar för såväl import- som substitutionskonkurrens föreligger. Det innebär bl.a. att importhinder så långt möjligt bör avskaffas eller motverkas. Exempelvis bör svenska normkrav för byggande och byggmaterial anpassas till internationella standarder. Från svensk sida har man beslutat om att fr.o.m. den 1 juli 1989 till utgången av 1991 ensidigt tillåta import av byggmaterial som typgodkänts i annat nordiskt land. Den tidsbegränsning som gäller för det nordiska typgodkännandet innebär dock att en del av de positiva effekterna motverkas.

Vidare bör förvärv som ökar företagskoncentration inom byggsektorn noga prövas med avseende på konkurrenssituationen inom branschen.

Inom byggsektorn är också graden av integration hög. Exempel på företag med omfattande integration är Stora, Skanska och Euroc. Stora äger flera av de dominerande företagen inom snickeri- och golvbranschen. Skanska har förutom bygg- och fastighetsverksamheten omfattande intressen i bl.a. grus-, betong- och asfaltverksamhet samt äger Myresjö som är en stor tillverkare av typhus, fönster och dörrar. Euroc dominerar nära nog totalt cement-, betong-, tegel- och gipsskivemarknaderna. Ett särskilt problem är att byggmaterialproducenter genom förvärv eller genom andra åtgärder i flera fall skaffat sig kontroll över distributionsledet. Det kan innebära att möjligheterna för konkurrerande importverksamhet att etablera sig på marknaden försämras.

Gemensamma prislistor förekommer inom ett antal branscher. Samtidigt som sådana listor kan vara en hjälp för mindre företag att konkurrera med större så innebär de också att priskonkurrensen sätts ur spel samt att kostnadsökningar blir lättare att föra vidare till nästa led. I flera delbranscher förekommer också prisledarskap som bl.a. yttrar sig som i tiden sammanfallande och lika stora prisökningar.

Vid en övergripande analys av prisutvecklingen i de undersökta byggmaterialbranscherna framkommer att prisökningarna under de senaste högkonjunkturåren varit störst för de byggmaterial som är relativt högt förädlade. På dessa marknader har det uppstått brist, bl.a. beroende på att det inte existerar någon väl fungerande importkonkurrens. Flera av de mindre förädlade byggmaterialen har dock mött en betydande importkonkurrens vilket verkat återhållande på prisökningstakten. Vissa byggmaterialföretag har under den goda byggkonjunkturen uppvisat mycket god lönsamhet trots relativt låga prisökningar, vilket bl.a. kan förklaras av att de kunnat utnyttja stordriftsfördelar i produktionstekniken.

Offentliga tjänster

Avdelningen offentliga tjänster är uppdelad i kommunala resp. statliga tjänster.

Kommunala tjänster utgör i många fall lokala monopol. De problem som finns med låg effektivitet i kommunala verksamheter beror på flera faktorer. Ett problem är att det ibland inte finns klart uttalade mål för verksamheten. En förutsättning för att det över huvud taget skall vara möjligt att bedöma effektiviteten, även i de fall när ett klart mål har formulerats, är dock att de faktiska kostnaderna kan särredovisas. Ett vanligt problem är att det inte finns någon sluten redovisning utan att en viss verksamhet mer allmänt har integrerats i en större kommunal verksamhet. Risken för korsvis subventionering mellan olika delar av kommunal verksamhet är därvid påtaglig. Särskilt gäller detta om verksamheten till stor del skattefinansieras och endast till en mindre del betalas via taxor och avgifter. För vissa kapitalintensiva verksamheter inom områden med s.k. naturliga monopol är det ett särskilt problem att en självkostnadsprissättning i enlighet med kommunalrättslig praxis inte rent teoretiskt leder till den mest effektiva resursanvändningen i samhället. Den effektivaste resursanvändningen uppkommer från teoretisk utgångspunkt då priset sätts lika med marginalkostnaden. I fallet med naturligt monopol ligger dock marginalkostnaden under genomsnittskostnaden, och om marginalkostnadsprissättning tillämpas innebär det att investeringskostnaderna inte kan täckas.

Kommunerna har hittills i begränsad omfattning använt möjligheterna att öka effektiviteten genom att upphandla produktion på entreprenad. Det är dock viktigt att kommunen vid entreprenadupphandling avpassar avtalsperioden med hänsyn till konkurrensaspekterna. En alltför lång kontraktstid leder till att konkurrensen succesivt avtar. Ett exempel på detta är sotningsverksamheten där avtalen i de enskilda fallen gäller i stort sett sotarens återstående yrkesverksamma liv. En alltför kort avtalsperiod kan å andra sidan göra att entreprenadåtagandet blir mindre attraktivt, vilket i sin tur kan leda till ett alltför litet antal anbudsgivare.

De *statliga tjänsterna* som beskrivs i utredningen har avgränsats till posttjänster och telekommunikation. SPK:s slutsats är att den bästa garantin för en effektiv produktion av dessa tjänster är att den konkurrensutsatta verksamheten inom posten och televerket klart åtskiljs från de sektorer där resp. affärsverk i praktiken har en monopolsituation. För de senare områdena bör det ske någon form av prisstyrning från ägarens (statens) sida. En utgångspunkt för en sådan prisstyrning bör vara en självkostnadsprissättning i kombination med förutbestämda krav på effektivitetsförbättring. En sådan styrning kräver inte någon myndighet som reglerar postens och televerkets prissättning utan det bör vara tillräckligt med att ägaren ger klara utgångspunkter och direktiv för prismålen. Utvärderingen av hur prismålen uppnås bör integreras med den årliga revisionen av verksamheten. För övrig verksamhet,

dvs. den konkurrensutsatta verksamheten inom posten och televerket, bör kraven från ägarens sida endast ställas i form av förräntningskrav. Det bör än en gång understrykas vikten av att den konkurrensutsatta verksamheten hålls åtskild från den faktiska monopolsektorn inom posten resp. televerket genom att de olika verksamheterna drivs i skilda juridiska enheter.

Energi

Den svenska *oljemarknaden* domineras av ett fåtal företag. Med hänsyn till att produkterna är mycket homogena mellan företagen föreligger en oligopolsituation i den ekonomiska teorins mening. Det innebär bl.a. att det finns betydande risker för samordnad prissättning. Typiskt för en oligopolmarknad är vidare att moderata ändringar i kostnader och efterfrågan tenderar att inte omedelbart föranleda prisförändringar på marknaden. Detta gäller framför allt marknaden för eldningsolja. Marknaden för drivmedel är mer transparent, och anpassningen till förändrade världsmarknadspriser går här snabbare.

Över huvud taget styrs prisbildningen på den svenska marknaden i mycket stor utsträckning av priserna på de internationella marknaderna (Rotterdam). Därtill är beroendet av politiska beslut, såsom skatter och miljökrav, stort. Prisinformationen till konsument är relativt dålig, framför allt i fråga om villaolja, vilket manifesteras i periodvis mycket höga rabattnivåer.

Karakteristiskt för den svenska oljemarknaden är vidare att merparten av företagen har ett betydande inslag av statligt ägande. Detta kan innebära att företagen i sitt agerande på marknaden tar delvis andra hänsyn än t.ex. renodlade börsföretag. I utredningen har dock inget framkommit som pekar på att så skulle ha skett.

Den svenska oljemarknaden har under hela 1980-talet kännetecknats av sjunkande försäljningsvolymer när det gäller eldningsoljor. Däremot har försäljningen av drivmedel stadigt ökat. Totalt sett har emellertid efterfrågan på oljeprodukter minskat. Detta har ställt krav på strukturrationaliseringar, som genomförts till viss del men där av allt att döma ytterligare åtgärder kommer att krävas för att minska t.ex. överkapaciteten på raffinaderisidan.

Samtidigt som det råder överkapacitet på marknaden finns det betydande hinder för nyetableringar genom de stora initiala investeringar som krävs för att etablera ett oljeföretag. Därtill kommer att samhällskrav, främst beträffande miljöstörande utsläpp och miljöanpassning av produkter, kräver stora resurser hos företagen. Av allt att döma kommer konkurrensförhållandena på den svenska oljemarknaden även i fortsättningen att i stor utsträckning betingas av politiska beslut, främst i form av skatter, avgifter och miljökrav.

Naturgasen introducerades först 1985 i Sverige varför användningen fortfarande är förhållandevis begränsad. Den svarar för ca 1 % av energitillförseln. Det innebär också att naturgasmarknaden och rörledningssystemet i landet inte är lika utvecklat som de etablerade naturgassy-

stem som finns på kontinenten och i Storbritannien. Enligt nuvarande planer skall emellertid naturgasens andel av energitillförseln i Sverige växa till ca 15 % eller ca 60 TWh i början av 2000-talet. Ett företag, Swedegas, ombesörjer i dag all import av naturgas till Sverige.

Vid försäljning av naturgas är, som vid annan ledningsbunden försäljning, köparens möjlighet att välja leverantör begränsad. Vanligen är man hänvisad till en säljare i ett distributionsområde. Det enda konkurrenstryck som kan förekomma är om leverantörer av alternativa energislag finns att tillgå i försäljningsområdet. Vertikal integration förekommer genom det statliga och det kommunala inflytandet i import- och distributionsföretagen. För att öka konkurrensen och därmed effektiviteten inom EG:s energimarknad diskuteras en utökad rätt för tredje part att utnyttja rörledningar som ägs av ett företag och att priserna i allmänhet skall bli mer transparenta.

Elproduktionen domineras av ett tiotal företag. Dessa företag äger även gemensamt flera produktionsanläggningar. En särställning intar Vattenfall som svarar för ungefär hälften av landets elproduktion.

Flera av de stora producenterna har verksamhetsområden utöver själva elproduktionen, inte minst eldistribution. För att undvika subventioner mellan olika områden är det väsentligt att elproduktionen skiljs från detaljdistributionen. Ett steg i avsedd riktning är Vattenfalls divisionalisering på nio resultatområden och den bolagisering som har aviserats. I utredningsrapporten "Elmarknaden 1988 - 1989" föreslog SPK att Vattenfall skall omvandlas till ett antal självständiga bolag med eget resultatansvar.

Det s.k. storkraftnätet används i stor utsträckning för överföring av el. Nätet ägs huvudsakligen av Vattenfall, men även andra företag kan utnyttja det mot en transiteringsavgift. I och med att Vattenfall äger nätet kan företaget tillgodogöra sig vissa kostnadsfördelar framför övriga brukare av nätet. Genom att ge storkraftnätet en helt fristående ställning skulle förutsättningarna öka för alla producenter att använda nätet på samma villkor.

Rätten att distribuera el inom ett område regleras genom koncessionsgivning. Koncessionen gäller för viss tid, normalt högst 40 år, och ger i praktiken koncessionsinnehavaren monopol på eldistributionen inom sitt område. För att främja kostnadsmedvetande och effektivitet inom eldistributionen bör alltför långa koncessionsperioder undvikas samtidigt som en förlängning av koncessionen inte får ske rutinmässigt. Även andra potentiella distributörer bör ges möjlighet att konkurrera om koncessionen.

Den nya plan- och bygglagen ger kommunerna ökade möjligheter att styra energianvändningen inom ett område. Detta innebär bl.a. att konkurrensen mellan el och fjärrvärme för uppvärmningsändamål begränsas. Konkurrensen mellan el och andra energislag begränsas också av skatter och miljöavgifter som belastar de olika energislagen i varierande utsträckning.

I och med sin dominerande ställning på elmarknaden intar Vattenfall en prisledande roll. Statens avkastningskrav på Vattenfall har medfört att verket höjt eltarifferna med ca 10 % per år 1989, 1990 och 1991. Flertalet kraftföretag har höjt sina tariffer i motsvarande utsträckning och därvid i flera fall också höjt sin lönsamhet. Ytterligare faktorer som ger stelhet åt prissättningen på elmarknaden är samkörningsavtalet som reglerar priset på den tillfälliga försäljningen av kraft som sker mellan elproducenterna samt den s.k. andelskraften som vanligen säljs till självkostnadpris.

Kraftföretagens lönsamhet är inte enbart beroende av vilket pris som tillämpas utan i stor utsträckning också av hur kapitalet värderas. I samband med överlåtelse av äldre krafttillgångar är det vanligt att dessa uppvärderas kraftigt vilket resulterar i ökade kapitalkostnader och försämrad redovisad lönsamhet.

Förpackningsindustrin

Förpackningsbranschens konkurrensförutsättningar bestäms av de olika förpackningsslagens inbördes styrka, som beror på en mångfald faktorer såsom den allmänna konjunkturutvecklingen, prisutvecklingen på de olika förpackningsråvarorna plast, papper, aluminium osv. En viktig ingrediens i sammanhanget är beskattningen och den politiska styrning som statsmakterna vill åstadkomma sammanhängande med bl.a. miljöhänsyn och andra målsättningar.

På det politiska planet förbereds olika typer av åtgärder mot engångsförpackningar. I 1990 års budgetproposition aviserades en utredning som skall lämna förslag till styrmedel inom förpackningsområdet - styrmedel som man vill skall främja retursystem och missgynna engångsförpackningar och leda i riktning mot förbättrad energihushållning och mer miljövänliga materialslag. I budgetpropositionen sägs vidare att engångsflaskor av plast (PET) för bryggeriprodukter bör vara avvecklade senast den 1 juli 1991. I stället skall ett retursystem med en återanvändningsbar plastflaska utvecklas. Bryggeribranschen har åtagit sig att utveckla ett retursystem för PET-flaskan som skall vara helt genomfört senast vid utgången av 1991. Återtagningsgraden för retursystemen vad gäller dryckesförpackningar bör enligt budgetpropositionen höjas till 90 %.

I det hösten 1990 offentliggjorda delbetänkandet "Översyn av skatten på dryckesförpackningar" (SOU 1990:85) från förpackningsutredningen föreslås bl.a. att skatten på engångsförpackningar höjs.

Förpackningstillverkning är i Sverige en typisk hemmamarknadsindustri med mycket liten import av färdiga förpackningar inom de största sektorerna glas-, aluminium-, papp- och pappersförpackningar liksom vad gäller wellpapp och träförpackningar.

Strukturen i de olika förpackningsbranscherna är ganska olika. Glasförpackningsbranschen liksom aluminiumburkindustrin domineras av ett tillverkande företag i Sverige - PLM. Importkonkurrens förekommer på glasmarknaden och i viss mån vad gäller aluminiumburkar. För glas-

förpackningar för drycker finns ett system för återanvändning och för allt glas finns ett system för återvinning. För aluminiumburkar finns sedan år 1984 ett system för återvinning.

Träförpackningsbranschen är en typisk småföretagsbransch med några medelstora företag samt många små tillverkare. Importkonkurrens förekommer. Materialet kan i viss utsträckning återanvändas.

Wellindustrin är oligopoliserad och domineras av fyra stora företag som behärskar över 95 % av marknaden. Därutöver finns en liten tillverkare som kommit in i branschen under senare år. Det finns dock en hel del företag som enbart konverterar (viker, limmar etc.) wellpappen. Importkonkurrensen inom wellbranschen är liten. Wellpappen går i hög utsträckning i retur för återvinning.

Plastförpackningsbranschen består av några få stora företag som på vissa områden dominerar delmarknaderna samt därutöver ett stort antal små företag. Ett flertal faktorer talar för en väl fungerande konkurrens inom branschen.

På kartongförpackningsmarknaden förekommer ett fåtal företag som dominerar delmarknaderna. Därutöver finns ett litet antal medelstora företag. Importkonkurrens förekommer på vissa delmarknader men ej t.ex. vad gäller förpackningssystem där SPK för närvarande på uppdrag av NO utreder omfattningen av inköpsbindningar inom branschen och dessas verkningar på konkurrensförhållandena.

Massa- och pappersindustrin

Den svenska skogsindustrin har under 1980-talet präglats av en stark tillväxt och en snabb strukturomvandling. Också inom sågverksindustrin har en strukturomvandling skett under 1980-talet, dock inte i samma omfattning.

Avsättning och prissättning av svenska skogsindustriprodukter är beroende av internationella konjunkturer och valutarörelser. Priserna på den internationella marknaden, och då i första hand den västeuropeiska, påverkar priserna på den svenska marknaden för pappersmassa men även priserna på marknaderna för tidnings- och journalpapper. Branschen lever i en starkt cyklisk marknad med varierande lönsamhet.

Hemmamarknaden för pappersmassa utgör en tjugondel av totalproduktionen. För tidningspapper är motsvarande andel en femtedel och för journalpapper en fjärdedel. Den vertikala integrationen för pappersmassa är betydande genom att två tredjedelar av producerad pappersmassa vidareförädlas inom den egna industrin.

I södra och mellersta Sverige finns tre skogsindustriägda inköpsbolag för massaved - Sydved, Västved och Industriskog - och i norra Sverige finns en inköpskartell, Nordsveriges Virkesköpare. Avtalen är - utom för Västved - registrerade hos SPK. NO granskar för närvarande inköpssamarbetet och dess effekter på virkesmarknaden.

Den svenska skogsindustrin domineras av de tre från europeisk synpunkt mycket stora företagen MoDo, SCA och Stora. Dessa företag har ett brett utbud av olika skogsindustriprodukter och verksamhet i flera

länder - främst i Västeuropa. Företagen är bl.a. verksamma inom marknaderna för pappersmassa, tidnings- och journalpapper.

Marknaden för *pappersmassa* är internationell vad avser utbud och prissättning. De nordamerikanska producenterna dominerar marknaden genom sin storlek och är prisledare. Prisbildningen påverkas starkt av konjunkturer och valutarörelser.

Pappersmassa levereras normalt av flera tillverkare i samma kvalitet och till samma pris. Kontrakten sluts kvartalsvis med samtidiga prisjusteringar. Relationerna mellan köpare och säljare är normalt långsiktiga men kunderna har ofta mer än en leverantör.

Köpare av pappersmassa i Sverige är tillverkare av tidningspapper, journalpapper, finpapper, kartong samt vissa specialpapper. Skogsföretagen köper av varandra speciella kvaliteter som de själva inte tillverkar eller inte tillverkar tillräckligt mycket av. Den svenska marknaden för avsalumassa är relativt liten och priserna bestäms av exportmarknadspriserna på främst den västeuropeiska marknaden.

Under nästan hela 1980-talet har priserna på pappersmassa ökat till följd av stark efterfrågan. Genom bl.a. den under senare tid sjunkande dollarkursen har den nordamerikanska konkurrensen ökat på den västeuropeiska marknaden till nackdel för den svenska massaindustrin, som genomfört produktionsinskränkningar under 1990.

På den svenska *tidningspappersmarknaden* existerar en säljarkartell, som är registrerad hos SPK sedan 1950. Säljarkartellen, Tidningsbrukens förening, är en försäljningsorganisation åt de svenska tidningsbruken, som ägs av skogsindustriföretagen MoDo, SCA och Stora.

TU:s Förlags AB, som företrädare för köparna - medlemsföretagen i Tidningsutgivareföreningen (TU) - och Tidningsbrukens förening sluter gemensamma avtal. Mellan resp. medlemsföretag i TU och Tidningsbruken upprättas separata leveransavtal på grundval av avtalet.

NO prövade avtalet 1975 enligt dåvarande konkurrensbegränsningslagen och fann att det inte medförde skadlig verkan.

Tidningspappersavtalet innebär bl.a. att den största avnämaren av svenskt tidningspapper erhåller samma pris per ton som den minsta. Köparsidans motiv för ett gemensamt avtal är solidariteten mellan de stora och små tidningsföretagen. Säljarsidans motiv torde vara intresset för en kontinuerlig avsättning av en förhållandevis betydande kvantitet tidningspapper.

Prisutvecklingen för tidningspapper på den svenska marknaden har under 1980-talet nära följt såväl producentprisindex som konsumentprisindex.

Det går inte att bedöma om prisutvecklingen eller priserna för tidningspapper skulle sett annorlunda ut vid andra köpar- och/eller säljarkonstellationer. I praktiken är det omöjligt för utländska tillverkare att leverera tidningspapper till Sverige. För närvarande existerar därför ingen egentlig konkurrens på den svenska tidningspappersmarknaden

eftersom det i princip endast finns en köpare och en säljare av tidningspapper.

På *journalpappersmarknaden* finns inte någon motsvarighet till säljarkartellen på tidningspappersmarknaden. Någon sammanslutning av köparna eller centralt avtal om priser och andra villkor existerar inte heller. Journalpappersbruken sluter normalt ett- eller tvåårskontrakt med de svenska kunderna. Priset sätts vid normala affärsuppgörelser.

De svenska journalpappersbruken, som till en del är desamma som tidningspappersbruken, ägs av MoDo, SCA och Stora.

Köparna av journalpapper är förlag och tryckerier. Importkonkurrens föreligger och dessutom finns möjlighet till tryckning utomlands. Endast en mindre ökning av hemmamarknadsleveranserna har ägt rum från 1980 till 1989.

Konsumentvaror

Konsumentvaror definierade som dagligvaror exkl. livsmedel samt sällanköpsvaror är en synnerligen heterogen samling produkter vars enda gemensamma drag är att de säljs i detaljhandel och huvudsakligen köps för privat bruk i enskilda hushåll. Utmärkande för de flesta varuområden är att de i detaljhandelsledet främst säljs via specialiserade butiker. Exempel på sådana är bilhandel, sporthandel, bokhandel, optiker, radio/TV-handel, apotek samt beklädnads- och skohandel.

På konsumentvarumarknaden finns på de flesta varuområden ett stort antal leverantörer. Importandelen varierar från praktiskt taget noll på marknaden för läromedel till nästan hundraprocentig på marknaden för kläder.

Institutionella förhållanden som i sig kan verka handelshindrande förekommer på marknaden för läkemedel för vilka det finns ett omfattande regelverk att beakta innan de kan börja saluföras. Visst regelverk finns även för sådana varor som personbilar, hemelektronik och s.k. vita varor. Reglerna för dessa varor är huvudsakligen av miljö- och skyddskaraktär (t.ex. avgasrening, trafiksäkerhetsaspekter och skydd mot elektrisk spänning). För vissa beklädnadsvaror finns - som skydd för inhemska tillverkare - volymmässiga importrestriktioner. Enligt beslut av riksdagen skall dessa vara avskaffade till den 31 juli 1991.

Varu- och tjänsteförsäljningen inom personbilsmarknadens olika handelsled utmärks av ett stort antal konkurrensbegränsningar, som motverkar en effektiv varu- och tjänstedistribution. I importledet gäller det främst tekniska handelshinder som försvårar direkt- eller parallellimport av bilar. Det har bidragit till genomsnittligt högre bilpriser i Sverige än i EG-länderna. En annan väsentlig konkurrensbegränsning är bilimportörernas/generalagenternas samarbete och avtal, s.k. exklusivavtal med marknadsdelning eller områdesindelning, med utvalda (auktoriserade) återförsäljare och verkstäder (den s.k. märkessektorn). Efekterna av dessa avtal - som innebär ensamrätt för märkessektorn att sälja märkesanknutna varor och utföra garantireparationer - har bl.a. blivit att märkesverkstäderna successivt stärkt sin dominerande ställ-

ning på bilreparationsmarknaden (inkl. försäljning av reservdelar). Det har försvagat konkurrensen och bidragit till kraftiga prishöjningar på denna del av bilmarknaden.

En vanlig form av prissättning i leverantörsledet är att leverantören anger vilket pris som konsumenten skall betala, det s.k. rekommenderade cirkapriset. Utifrån det priset beräknas detaljhandelns inköpspriser genom angivande av återförsäljarrabatter. Vanligt förekommande är också att olika branschorganisationer ger ut cirkaprislistor som täcker hela sortimentet inom olika varuområden. Följsamheten inom detaljhandeln till dessa centrala prislistor är vanligtvis relativt hög.

I detaljhandel med breda sortiment - det kan röra sig om tiotusentals olika artiklar - torde denna form av central prissättningsservice vara viktig. Samtidigt innebär det en begränsning av konkurrensen eftersom central prissättning aldrig helt kan återspegla effektiviteten och kostnadsförhållandena hos enskilda detaljhandelsföretag. I många fall baseras dessutom de centrala priserna på förhållandena hos de mindre effektiva företagen för att även dessa skall kunna få marginaler som täcker deras kostnader. Systemet verkar således konserverande vad gäller effektivitetsutvecklingen och butiksstrukturen i berörda branscher.

Följsamheten i detaljhandeln till av leverantörerna angivna cirkapriser beror också på om varorna i fråga är s.k. märkesvaror eller inte. Särskilt inom varuområdena kläder, skor, kosmetika och guldsmedsvaror förekommer att leverantörer vägrar leverera sina produkter till sådana butiker som inte följer cirkapriset. De flesta lågprissatsande butiker som försöker komplettera sitt sortiment med märkesvaror har problem med att få leveranser av dessa.

Denna typ av problem har många aspekter. Märkesvaruleverantören vill inte att varan skall uppfattas som lockvara. De detaljhandlare som följer cirkapriserna vill inte utsättas för lågpriskonkurrens eftersom denna försämrar deras möjligheter att sälja till cirkapriset. Vidare gäller att märkesvaror oftast konkurrerar med märkeslösa produkter eller produkter av annat märke, men med lägre priser. Om en märkesvara hävdar sig väl på sin marknad kan det tolkas som att konsumenterna har vägt varans kvalitet mot dess pris och därvid funnit att kvaliteten - i kundens ögon - motiverar det högre priset.

Cirkaprisangivelser med mer eller mindre klart uttalade hot om leveransavstängning om cirkapriserna inte följs är en allvarlig konkurrensbegränsning. Beteendet strider mot bruttoprisförbudet enligt konkurrenslagen och hindrar effektivt nya former av handel vars huvudsakliga affärsidé är att hålla lägre priser än den etablerade handeln.

Möjligheten att hålla lägre priser bygger på bl.a. mer rationella inköp och lägre kostnader, främst för butiks- och lagerlokaler. Det betyder stora inköp och - vanligtvis - s.k. extern etablering. För detta krävs ett stort antal kunder med egna transportmöjligheter. Om många kunder skall kunna lockas till ett externläge är det oftast en förutsättning att

det finns sådana varor som man vet efterfrågas, dvs. märkesvaror. För att inköp skall vara ekonomiskt intressanta för kunderna krävs att prisnivån i allmänhet är så låg att det kompenserar för ökade transportkostnader och - vanligen - lägre grad av service.

Privata tjänster

Privata tjänster är ett vidsträckt begrepp i vilket innefattas så vitt skilda verksamheter som reparationer, utbildning, transporter och förströelse. Tjänsteverksamheten kan också indelas i konsumenttjänster och företagstjänster. I konsumentledet dominerar matservering, bilreparationer, flygcharter, nöjesverksamhet och hårvård. Gränserna mellan vad som är konsumenttjänster och vad som är företagstjänster är oftast flytande eftersom tjänsteföretag har både privata konsumenter och företag som kunder. Konsumenttjänsterna svarar för cirka en tiondel av konsumenternas totala utgifter.

Det typiska tjänsteföretaget arbetar på en lokal marknad med varierande grad av konkurrens. Vanligen är det endast på större orter som det finns flera konkurrerande företag i en och samma bransch. Importkonkurrens förekommer nästan inte.

Inom främst de tjänstebranscher som svarar för reparationer av hushållens kapitalvaror, som t.ex. tvättmaskiner, TV- och videoapparater, råder en svag konkurrens. Det beror bl.a. på konsumenternas svårigheter att identifiera apparatfel innan reparationen skall utföras. Det omöjliggör oftast en prisjämförelse mellan olika reparationsföretag, vilket är en huvudförutsättning för en effektiv konkurrens.

Inom vissa tjänstebranscher förekommer olika typer av offentliga regleringar som i större eller mindre utsträckning verkar hämmande på konkurrensen. På t.ex. transportområdet regleras bl.a. långväga busslinjetrafik (s.k. expressbusstrafik) samt järnvägs- och flygtrafik. Regleringarna yttrar sig bl.a. i koncessionsgivning eller krav på tillstånd av regeringen att bedriva viss trafik.

På andra områden krävs tillstånd från länsstyrelserna. Utskänkning av alkohol kräver tillstånd liksom drift av hotell- eller pensionatsrörelse.

Under senare tid har genomförts ett antal avregleringar i syfte att höja effektiviteten inom tjänstesektorn. Som exempel kan nämnas avregleringen av taxinäringen och slopandet av SJ:s ensamrätt att driva trafik på länsjärnvägarna.

Produktion av tjänster är betydligt mer löneintensiv än varuproduktion. Det innebär att prissättningen är beroende av - förutom konkurrensförhållandena på resp. marknad - främst löneläget och löneutvecklingen i resp. bransch. Vidare gäller att produktivitetsutvecklingen i de flesta tjänstebranscher är mycket svår att mäta. Det finns dock tecken på att produktivitetsökningen är låg inom tjänstesektorn.

Priserna på en stor del av de privata konsumenttjänsterna sätts med hjälp av rekommendationer från olika branschföreningar eller med utgångspunkt från större företags priser. Detta förhållande skapar i sig en

viss prisstelhet i och med att enskilda företags kostnadsläge och effektivitet inte slår igenom fullt ut i prissättningen.

SAMMANFATTANDE KOMMENTAR

En fungerande konkurrens är, i en marknadsinriktad ekonomi som den svenska, det viktigaste medlet för att uppnå ett effektivt resursutnyttjande. SPK:s genomgång av branscherna visar på ett stort antal hinder för en väl fungerande konkurrens. I tabell 1 redovisas översiktligt dels vissa strukturella uppgifter om konkurrensförutsättningarna i branscherna - såsom förekomsten av fåtalsdominans och importkonkurrens - dels de viktigare konkurrensbegränsningar som finns i resp. bransch. Endast de konkurrensbegränsningar som bedöms ha en påtagligt negativ inverkan på konkurrenssituationen i en bransch (eller för relevanta delmarknader inom denna bransch) redovisas i tabellen. I bilaga 1 återfinns en förteckning över de konkurrensbegränsande avtal som, för motsvarande branscher, finns registrerade i SPK:s kartellregister.

De branschbeskrivningar som ingår i avdelningen offentliga tjänster sammanfattas inte i tabellform. Förklaringen till detta är att offentliga tjänster i så hög grad styrs av offentliga regleringar att det valda sättet att beskriva branscherna inte är relevant.

Konkurrenssituationen på en viss marknad eller i en viss bransch förklaras av ett stort antal samverkande faktorer, bl.a. företagsstruktur, etableringsmöjligheter, institutionella förhållanden som lagar och regleringar samt förekomsten av andra konkurrensbegränsningar. Konkurrensbegränsningarna har olika omfattning och inriktning, och verkan av dem beror på konkurrenssituationen i övrigt. Det går därför inte att säga att konkurrensens effektivitet är direkt beroende av antalet hinder för en väl fungerande konkurrens - även mer "kvalitativa aspekter" måste vägas in.

Mot bakgrund av detta är det viktigt att framhålla att tabellen inte kan användas för en jämförelse mellan olika branscher med den inriktningen att en bransch med flera "markeringar" av konkurrenshinder skulle ha en mindre effektiv konkurrens än en bransch med ett fåtal redovisade konkurrenshinder. I den senare branschen kan de förekommande konkurrensbegränsningarna ha så negativa effekter på konkurrensen att branschen totalt sett får ett mycket svagt konkurrenstryck.

Tabell 1 Branschernas konkurrensprofil.

Livsmedelssektorn	Fåtalsdominans	Liten importkonkurrens	Offentliga regleringar	Vertikal integration	Vertikala cirkaprislistor	Vertikala avtal	Horisontell integration	Horisontella cirkaprislistor	Horisontella avtal	Etableringshinder-Stordriftsfördelar	Etableringshinder-Övriga	Handelshinder-Tekniska	Handelshinder-Övriga
Mejeriprodukter	●	●	●	●		●			●		●		●
Matfett	●	●	●	●							●		●
Köttvaror	●	●	●	●		●			●		●		●
Bröd och spannmålsprodukter	●	●	●	●									
Bryggerivaror	●											●	
Konserver och djupfrysta produkter	●		●									●	
Dagligvaruhandel	●	●		●		●	●	●			●		
Handelsgödsel	●	●	●	●			●			●			
Jordbruksmaskiner	●				●	●		●	●			●	
Byggsektorn													
Byggentreprenörer		●	●	●									
Byggkonsulter		●	●										
Byggmaterialhandel		●		●		●		●					
Cement	●	●		●						●		●	
Armeringsstål	●	●								●		●	
Mineralull	●	●		●		●					●	●	
Byggskivor	●	●		●								●	
Planglas	●			●						●			
Dörrar	●	●		●								●	
Fönster	●	●		●	●							●	
Inredningssnickerier	●	●		●	●							●	
Golv	●			●				●					
Färger och lacker	●	●				●		●					
VVS-produkter	●	●										●	
VVS- och VA-grossister	●	●											
VVS-installation		●						●					
El-grossister	●	●		●			●	●					
El-installation		●		●				●					
Energi													
Oljeprodukter	●		●	●	●	●					●		
Naturgas	●	—	●	●		●				●	●		
Elkraft	●	—	●	●		●	●		●		●		

— = ej relevant

Tabell 1 Fortsättning.

	Fåtalsdominans	Liten importkonkurrens	Offentliga regleringar	Vertikal integration	Vertikala cirkaprislistor	Vertikala avtal	Horisontell integration	Horisontella cirkaprislistor	Horisontella avtal	Etableringshinder-Stordriftsfördelar	Etableringshinder-Övriga	Handelshinder-Tekniska	Handelshinder-Övriga
Förpackningar													
Glasförpackningar	●	●	●							●	●		
Plastförpackningar													
Aluminiumburkar	●	●	●							●	●		
Träförpackningar													
Wellpapp	●	●		●					●				
Kartongförpackningar	●	●		●		●	●				●		
Massa- och pappersindustri													
Pappersmassa	●	●		●						●			
Tidnings- och journalpapper	●	●				●				●	●		
Konsumentvaror													
Kläder													
Glasögon					●								
Läkemedel	●		●				●	●			●		
Dagstidningar	●	●	●		●								
Mjukpapper	●	●								●			
Tryckta läromedel	●	●	●						●				
Elektriska hushållsapparater													
Personbilar och reservdelar					●	●	●	●				●	
Bilreparationer		–				●			●				
Privata tjänster													
Industriell tvätteriverksamhet		–	●					●					
Hotell		–											
Begravningar	●	–							●				
Reparationer av vita varor		–											
Reparationer/service av hemelektronik		–											
Underhåll av datorutrustning		–		●		●			●				

– = ej relevant

Nedan följer en diskussion kring de konkurrensproblem som framkommer i de undersökta branscherna.

Fåtalsdominans eller oligopolistisk konkurrens är ett nästan genomgående drag i de av SPK undersökta branscherna, och en tendens är att företagskoncentrationen ökar. Marknader med fåtalsdominans kännetecknas ofta av stordriftsfördelar i produktionen samt av liten importkonkurrens. I många fall beror den ringa importkonkurrensen på förekomsten av olika former av handelshinder. På marknader med fåtalsdominans är det effektivaste sättet att öka konkurrenstrycket att öppna dessa för en ökad internationell konkurrens.

Ett särskilt problem uppkommer inom områden där produktionen begränsats till ett eller ett fåtal företag om dessa genom förvärv eller på annat sätt skaffar sig kontroll över distributionen i Sverige. Detta förekommer redan inom mejeriområdet och vad gäller oljeprodukter som bensin och i viss mån eldningsoljor. Liknande tendenser finns inom partihandeln med elmaterial och inom byggmaterialhandeln. En följd av en sådan integration blir minskade möjligheter att etablera en konkurrerande importverksamhet på marknaden. Den nuvarande konkurrenslagen (KL) ger inte några möjligheter att pröva denna typ av företagsförvärv eftersom tillämpningen begränsas till förvärv som ökar marknadsdominansen i ett visst produktions- eller distributionsled.

Offentliga regleringar utgör ofta det svåraste hindret för en fungerande konkurrens. Det gäller för såväl livsmedels- som byggsektorn och beträffande kommunala tjänster. Andra områden där konkurrensen begränsas genom ingrepp från det allmänna är dagstidningsområdet - drifts-, utvecklings- och distributionsstödet till de mindre tidningarna - och förpackningsområdet där vissa förpackningar belastas med avgifter.

På områden som är föremål för offentliga regleringar, och ofta när det gäller kommunernas verksamhet, är det inte möjligt att ingripa mot bristande konkurrens med stöd av KL. Den kommunala självstyrelsen begränsar också statsmakternas möjligheter till direkta ingrepp för att värna om en fungerande konkurrens och effektivitet inom de områden där kommuner och landsting har huvudmannaskap. Inom områden där förutsättningar för en fungerande konkurrens begränsas av offentliga regleringar krävs normalt att statsmakterna ändrar på reglerna eller avreglerar för att konkurrensbegränsningarna skall upphöra.

De *vertikala konkurrensbegränsningar* som är vanligast förekommande i SPK:s material är vertikal integration och olika former av exklusivavtal, men även vertikala prisrekommendationer förekommer i vissa branscher. Genom vertikala bindningar mellan olika led inom produktion/distribution hindras den tävlan som köpslagan mellan fristående köpare och säljare innebär. Vertikal integration är speciellt vanlig inom den jordbruksdominerade delen av livsmedelssektorn samt dagligvaruhandeln. Inom byggsektorn är vertikal integration i flera led vanligt förekommande liksom inom energiområdet och för träfiberbaserade produkter.

Vertikala prisrekommendationer medför problem huvudsakligen på områden där det finns andra faktorer som begränsar konkurrensen. Det är främst i samband med selektiva försäljningssystem och/eller i samband med marknadsdelning som vertikala prisrekommendationer i praktiken kan bli bindande och hämma priskonkurrensen. Exempel på sådana problem finns på bilområdet där avsaknaden av en fungerande parallellimport i kombination med selektiva försäljningssystem har medfört att den svenska prisnivån, på framför allt europeiska bilar, är högre än inom EG. Även inom jordbruksmaskinsektorn föreligger liknande förhållanden med marknadsdelningsavtal och vertikala prisrekommendationer.

Horisontella konkurrensbegränsningar i form av pris- och marknadsdelningskarteller har ofta negativa effekter på priskonkurrensen. De verkar som hinder för en effektiviserande strukturutveckling genom att bl.a. göra det möjligt för orationella företag att fortsätta verksamheten. Dessa begränsningar av konkurrensen är inte förenliga med ett marknadsekonomiskt system och är därför ofta förbjudna i utländsk konkurrenslagstiftning. Marknadsdelning förekommer t.ex. i flera branscher inom livsmedelsområdet - bl.a. för kött- och mejeriprodukter - samt för jordbruksmaskiner och varu- och tjänsteförsäljning på bilområdet.

Horisontella prisrekommendationer och prislistor förekommer ofta i branscher där konkurrensens effektivitet även motverkas av andra faktorer. Prisrekommendationerna kan då samverka med övriga konkurrensbegränsningar på ett sådant sätt att priskonkurrensen sätts ur spel. Detta gäller bl.a. inom livsmedels- och byggvaruområdena samt för bilreservdelar och bilreparationer, liksom för bensinhandeln. Andra exempel på områden med horisontella prislistor är branscher med många små företag, t.ex. installatörer av el och VVS, där prissamverkan främst motiveras med att företagen inte har kompetens att göra egna priskalkyler. Inom sådana branscher tenderar prislistorna att anpassas till mindre effektiva företag. Även i detta fall motverkar listorna priskonkurrens och kan därmed bidra till att konservera företagsstrukturen.

Även om det finns få formella *etableringshinder* inom svenskt näringsliv har utvecklingen mot marknader som domineras av få stora företag medfört att det föreligger reella svårigheter för nyetablering. Inom flera branscher har bristen på fungerande importkonkurrens, i kombination med att de svenska företagen utnyttjat stordriftsfördelar och därigenom blivit så stora att det uppkommit fåtalsdominans, medfört att det inte finns någon fungerande priskonkurrens som motverkar kostnads- och prisökningar. Branscher med stordriftsfördelar i kombination med transportkänsliga produkter är tillverkning av handelsgödsel, cement, armeringsstål, planglas, vissa förpackningstyper samt pappersmassa och papper. Den nuvarande konkurrenslagstiftningen ger inte några möjligheter till att bryta upp existerande företag. Inom dessa områden kan konkurrenstrycket i stort sett bara ökas genom en ökad

importkonkurrens, vilket kan åstadkommas genom att olika former av handelshinder undanröjs.

De *handelshinder* som förutom tullar begränsar möjligheterna till importkonkurrens på den svenska marknaden kan delas upp i tekniska handelshinder och övriga såsom importavgifter, importkvotering m.m. De senare handelshindren förekommer huvudsakligen på marknader som påverkas av jordbruksprisregleringens system med importavgifter på vissa jordbruksprodukter.

Tekniska handelshinder är koncentrerade till branscher där det finns officiella standardföreskrifter eller andra regleringar som gör det svårt för utländska företag att göra inbrytningar på den svenska marknaden. Inom byggsektorn är det främst förekomsten av skilda byggnormer som verkar som handelshinder medan det inom jordbruksmaskins- och bilområdet kan gälla utrustnings- och miljökrav samt säkerhetsföreskrifter. På bryggeriområdet spelar alkohollagstiftningen och regler avseende förpackningsutformning viss roll.

En stor del av tjänsteproduktionen sker inom den *offentliga sektorn*. Problemen att få till stånd en fungerande konkurrens kan till stor del hänföras till den kommunala verksamheten. De viktigaste förutsättningarna för att öka effektiviteten och skapa ökade garantier för ett effektivt utnyttjande av samhällets resurser är att i möjligaste mån öka inslagen av konkurrens på dessa områden. En förutsättning för detta är en avskild och sluten redovisning som gör det möjligt att se vilka faktiska kostnader som är förknippade med en viss verksamhet. Vidare kan finansieringssystemet i såväl kommunerna som i statlig affärsverksamhet utformas på ett sådant sätt att man undviker en korsvis subventionering mellan olika verksamheter. Kommunerna och de statliga myndigheterna kan även, i stället för att själva svara för produktionen av tjänster, bättre utnyttja möjligheterna att lägga ut dem på entreprenad genom upphandling i konkurrens.

Avslutningsvis kan sägas att den detaljerade genomgång som gjorts av de 61 utvalda branscherna i stort bekräftar de konkurrensproblem i svensk ekonomi som SPK i olika sammanhang påtalat. Stora samhällsekonomiska vinster kan göras om konkurrensbegränsningar med negativ inverkan på effektiviteten avskaffas och de regleringssystem som omgärdar betydande delar av svensk ekonomi avvecklas eller reformeras för att i minsta möjliga mån ingripa i marknadens funktionssätt.

Inom flera områden är offentliga regleringar ett hinder för en väl fungerande konkurrens. Exempelvis påverkas såväl livsmedels- som byggsektorn i hög grad av regleringar och subventioner som bl.a. avskärmar marknaderna från importkonkurrens och bidrar till att minska kostnadsmotståndet.

Fåtalsdominans är vanligt förekommande i de undersökta branscherna. Den vanligaste orsaken till fåtalsdominans är att de inhemska företagen utnyttjat stordriftsfördelar i produktionen samtidigt som importkonkurrensen av olika anledningar är liten. På marknader med ett

eller ett fåtal dominerande företag saknas ofta faktisk priskonkurrens som skulle kunna bidra till att hålla tillbaka pris- och kostnadsökningar.

Beträffande den tjänsteproduktion som sker inom den offentliga sektorn försvåras ett ökat inslag av konkurrens av flera faktorer. Ett problem är att det ofta inte finns någon sluten redovisning utan att en viss verksamhet mer allmänt har integrerats i en större verksamhet. Risken för en korsvis subventionering mellan olika delar av verksamheten är därvid påtaglig. Vidare har den offentliga sektorn endast i begränsad omfattning använt möjligheterna att öka effektiviteten genom att i anbudskonkurrens upphandla produktion på entreprenad.

Branschvisa pris- och kalkylrekommendationer förekommer inom flera områden. Denna form av samarbete kan bidra till att konservera den rådande företagsstrukturen och motverkar därmed en strukturanpassning.

Utöver dessa mer övergripande slutsatser kan t.ex. nämnas det förhållandet att köparna på många områden inte är tillräckligt kostnadsmedvetna och starka vilket bidragit till att konkurrenstrycket blivit svagt. Det gäller dels i samband med offentlig upphandling - kanske främst i kommunerna - av entreprenadtjänster, dels konsumenternas köp av vissa privata tjänster. I det senare fallet kan det vara svårt att vara en stark och medveten köpare om man som konsument, inför exempelvis köp av en sådan tjänst som reparation av radio- eller tv-anläggning, inte kan bedöma felets komplexitet eller art. Ett ytterligare exempel på en marknad där köparna är svaga i förhållande till säljarna är läromedelsmarknaden.

Bilaga 1 - Konkurrensbegränsande avtal

Statens pris- och konkurrensverk (SPK) skall enligt sin instruktion föra ett kartellregister i vilket skall finnas uppgifter om konkurrensbegränsande avtal inom näringslivet (med undantag för bank- och försäkringsområdet). Även sådana avtal som inte har någon påvisbar negativ effekt på en marknads funktionssätt men som innebär konkurrensbegränsning skall registreras. Emellertid finns inte någon generell skyldighet för avtalsslutande parter att anmäla till SPK när ett avtal ingås utan det ankommer på SPK att genom sin konkurrensbevakande verksamhet spåra dem och registrera dem, i den mån de bedöms vara konkurrensbegränsande i något avseende.

Informationen i bilagan behöver inte nödvändigtvis stå i överensstämmelse med redovisningen i tabell 1 i den sammanfattande kommentaren. I denna anges bara konkurrensbegränsningar som påverkar konkurrensförhållandena i resp. bransch i en total mening.

Inom områdena "konsumentvaror" och "privata tjänster" finns t.ex. sammanlagt 65 olika konkurrensbegränsande avtal registrerade avseende de varu- och tjänsteområden som beskrivits i denna utredning (avdelningarna VII och VIII). Områdena kläder och personbilar berörs vardera av 21 avtal. Resterande 23 avtal är jämnt fördelade på övriga områden.

Avtalen avseende kläder är i de flesta fall till sin karaktär bindande, horisontella och riksomfattande. Närmare hälften av dem avser prissättning medan återstoden till största delen avser marknadsdelning eller exklusivitet. Samtliga avtal berör endast mindre delar av den totala marknaden och de har därför inget avgörande inflytande på marknadens funktionssätt.

Vad gäller avtalen på personbilsområdet har generalagenternas standardavtal med återförsäljarna registrerats. Avtalen omfattar exempelvis klausuler som innebär att återförsäljarna får ensamrätt att sälja generalagentens bilar och reservdelar samt utföra garanti- och servicearbeten inom ett visst område/distrikt.

Livsmedelssektorn

KONKURRENSBEGRÄNSNING*	Bransch 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Summa
Prissättning										
Priser			1			2	3		2	8
Rabatter										
Kalkyleringsregler										
Annat slag										
Marknadsdelning										
Kvotering	1		2		1					4
Områdesindelning			2		2				14	18
Specialisering			2		1	1				4
Hemmamarknadsskydd										
Annan typ	1		4				2			7
Exklusivavtal										
Ensamrättsförsäljning			1	2	6	3	1		5	18
Enmärkesklausul			1	1	5	2			7	16
Leveransplikt	1		9	3						13
Inköpsplikt			4		3		4	4	1	16
Annan form			1		6		4		1	12
Försäljningssamverkan	1				2					3
Produktionssamverkan										
Inköpssamverkan			1				2			3
Joint ventures		1	4	1						6
Konkurrensklausul	2		18	1	2	2	5	2	2	34
Övrigt		1	1				3			5
Antal avtal i området/sektorn	4	1	37	6	14	7	21	6	19	111

* Avtal som innehåller flera slag av konkurrensbegränsning har noterats under resp. konkurrensbegränsning

1. Mejeriprodukter
2. Matfett
3. Köttvaror
4. Bröd och spannmålsprodukter
5. Bryggerivaror
6. Konserver och djupfrysta produkter
7. Dagligvaruhandel
8. Handelsgödsel
9. Jordbruksmaskiner

Byggsektorn

KONKURRENSBEGRÄNSNING*	Bransch 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	Summa
Prissättning																				
Priser	6	1	21				1	2		1		4	4	1	1	2	1	1		46
Rabatter																				
Kalkyleringsregler	2												1							3
Annat slag			1			1			1					1						4
Marknadsdelning																				
Kvotering														1						1
Områdesindelning				2		1			2	1	1	2		4	1				4	18
Specialisering																				
Hemmamarknadsskydd						1							1							2
Annan typ																				
Exklusivavtal																				
Ensamrättsförsäljning						2	1		3	1	2	1	2	3	1				4	20
Enmärkesklausul							1		1		1	2	1	3	2				2	13
Leveransplikt																				
Inköpsplikt					1	1			1	1		1	2	1					2	10
Annan form		1		1							1		1	1						5
Försäljningssamverkan									2	2	2	1	1	1						9
Produktionssamverkan													1							1
Inköpssamverkan			1										1							2
Joint ventures	2								1	1		1	1	1					1	8
Konkurrensklausul	4	4	2				3		3	4	2		2	4	1	10		3	2	44
Övrigt		1		3		1							1	1						7
Antal avtal i området/sektorn	14	5	24	3	1	4	5	2	8	8	6	8	12	11	3	12	1	4	7	129

* Avtal som innehåller flera slag av konkurrensbegränsning har noterats under resp. konkurrensbegränsning

1. Byggentreprenörer
2. Byggkonsulter
3. Byggmaterialhandel
4. Cement
5. Armeringsstål
6. Mineralull
7. Byggskivor
8. Planglas
9. Dörrar
10. Fönster
11. Inredningssnickerier
12. Golv
13. Färger och lacker
14. VVS-produkter
15. VVS- och VA-grossister
16. VVS-installation
17. El-grossister
18. El- installation
19. Övriga branscher inom sektorn

Offentliga tjänster

KONKURRENSBEGRÄNSNING*	Bransch 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Summa
Prissättning										
Priser										
Rabatter										
Kalkyleringsregler										
Annat slag										
Marknadsdelning										
Kvotering										
Områdesindelning										
Specialisering										
Hemmamarknadsskydd										
Annan typ										
Exklusivavtal										
Ensamrättsförsäljning										
Enmärkesklausul										
Leveransplikt										
Inköpsplikt										
Annan form										
Försäljningssamverkan										
Produktionssamverkan										
Inköpssamverkan										
Joint ventures					3					3
Konkurrensklausul					8					8
Övrigt										
Antal avtal i området/sektorn					9					9

* Avtal som innehåller flera slag av konkurrensbegränsning har noterats under resp. konkurrensbegränsning

Kommunala tjänster
1. Eldistribution
2. Fjärrvärme
3. Vatten- och avloppsverksamhet
4. Sotning
5. Avfallshantering
6. Hamnverksamhet
7. Lokal och regional kollektivtrafik

Post- och teletjänster
8. Posttjänster
9. Teletjänster

Energi

KONKURRENSBEGRÄNSNING*	Bransch 1	2	3			Summa
Prissättning						
Priser						
Rabatter						
Kalkyleringsregler	1					1
Annat slag						
Marknadsdelning						
Kvotering						
Områdesindelning	1	1				2
Specialisering						
Hemmamarknadsskydd						
Annan typ						
Exklusivavtal						
Ensamrättsförsäljning						
Enmärkesklausul	8					8
Leveransplikt						
Inköpsplikt	8					8
Annan form	1	1				2
Försäljningssamverkan						
Produktionssamverkan						
Inköpssamverkan						
Joint ventures						
Konkurrensklausul	1					1
Övrigt						
Antal avtal i området/sektorn	13	1				14

* Avtal som innehåller flera slag av konkurrensbegränsning har noterats resp. konkurrensbegränsning

1. Oljeprodukter
2. Naturgas
3. Elkraft

Förpackningsindustrin

KONKURRENSBEGRÄNSNING*	Bransch 1	2	3	4	5	6	7	Summa
Prissättning								
Priser						1		1
Rabatter								
Kalkyleringsregler								
Annat slag								
Marknadsdelning								
Kvotering				1			1	2
Områdesindelning								
Specialisering								
Hemmamarknadsskydd								
Annan typ								
Exklusivavtal								
Ensamrättsförsäljning								
Enmärkesklausul								
Leveransplikt			1					1
Inköpsplikt			1			5		6
Annan form						1		1
Försäljningssamverkan				1			1	2
Produktionssamverkan								
Inköpssamverkan								
Joint ventures								
Konkurrensklausul			1			2		3
Övrigt								
Antal avtal i området/sektorn			1	1		9	1	12

* Avtal som innehåller flera slag av konkurrensbegränsning har noterats under resp. konkurrensbegränsning

1. Glasförpackningar
2. Plastförpackningar
3. Aluminiumburkar
4. Träförpackningar
5. Wellpapp
6. Kartongförpackningar
7. Övrigt (sopsäckar)

Massa- och pappersindustrin

KONKURRENSBEGRÄNSNING*	Bransch 1	2				Summa
Prissättning						
Priser		1				1
Rabatter						
Kalkyleringsregler						
Annat slag						
Marknadsdelning						
Kvotering		1				1
Områdesindelning						
Specialisering						
Hemmamarknadsskydd						
Annan typ						
Exklusivavtal						
Ensamrättsförsäljning						
Enmärkesklausul						
Leveransplikt						
Inköpsplikt						
Annan form						
Försäljningssamverkan		1				1
Produktionssamverkan						
Inköpssamverkan						
Joint ventures						
Konkurrensklausul						
Övrigt						
Antal avtal i området/sektorn		1				1

* Avtal som innehåller flera slag av konkurrensbegränsning har noterats under resp. konkurrensbegränsning

1. Pappersmassa
2. Tidnings- och journalpapper

Konsumentvaror

KONKURRENSBEGRÄNSNING*	Bransch 1	2	3	4	5	6	7	8	Summa
Prissättning									
Priser	9	1		2				5	17
Rabatter						1		1	2
Kalkyleringsregler		2							2
Annat slag							1	1	2
Marknadsdelning									
Kvotering									
Områdesindelning	2						2	13	17
Specialisering	1								1
Hemmamarknadsskydd									
Annan typ									
Exklusivavtal									
Ensamrättsförsäljning	4	1	1				4	4	14
Enmärkesklausul	3						4	10	17
Leveransplikt									
Inköpsplikt	3		1					3	7
Annan form								1	1
Försäljningssamverkan									
Produktionssamverkan									
Inköpssamverkan	3	1							4
Joint ventures									
Konkurrensklausul	5		1	1	1	3	1	4	16
Övrigt				1					1
Antal avtal i området/sektorn	21	3	2	4	1	4	6	21	62

* Avtal som innehåller flera slag av konkurrensbegränsning har noterats under resp. konkurrensbegränsning

1. Kläder
2. Glasögon
3. Läkemedel
4. Dagstidningar
5. Mjukpapper
6. Tryckta läromedel
7. Elektriska hushållsapparater
8. Varor och tjänster på personbilsområdet

Privata tjänster

KONKURRENSBEGRÄNSNING*	Avdelning/bransch 1	2	3	4	5	6	Summa
Prissättning							
Priser			1			2	3
Rabatter			1				1
Kalkyleringsregler							
Annat slag							
Marknadsdelning							
Kvotering							
Områdesindelning							
Specialisering							
Hemmamarknadsskydd							
Annan typ							
Exklusivavtal							
Ensamrättsförsäljning							
Enmärkesklausul							
Leveransplikt							
Inköpsplikt							
Annan form							
Försäljningssamverkan							
Produktionssamverkan							
Inköpssamverkan							
Joint ventures							
Konkurrensklausul							
Övrigt							
Antal avtal i området/sektorn			1			2	3

* Avtal som innehåller flera slag av konkurrensbegränsning har noterats under resp. konkurrensbegränsning

1. Industriell tvätteriverksamhet
2. Hotell
3. Begravningar
4. Reparationer av vita varor
5. Reparation och service av hemelektronikprodukter
6. Underhåll av datorutrustning



Statens offentliga utredningar 1991

Kronologisk förteckning

1. Flykting- och immigrationspolitiken. A.
2. Finansiell tillsyn. Fi.
3. Statens roll vid främjande av export. UD.
4. Miljölagstiftningen i framtiden. M.
5. Miljölagstiftningen i framtiden. Bilagedel. Sekretariatets kartläggning och analys. M.
6. Utvärdering av SBU. Statens Beredning för Utvärdering av medicinsk metodik. S.
7. Sportslig och ekonomisk utveckling inom trav- och galoppsporten. Fi.
8. Beskattning av kraftföretag. Fi
9. Lokala sjukförsäkringsregister. S.
10. Affärstiderna. C.
11. Affärstiderna. Bilagedel. C.
12. Ungdomarna och makten. C.
13. Spelreglerna på arbetsmarknaden. A.
14. Den regionala bil- och körkortsadministrationen. K.
15. Informationens roll som handlingsunderlag - styrning och ekonomi. S.
16. Gemensamma regler - lagstiftning, klassifikationer och informationsteknologi. S.
17. Forskning och utveckling - epidemiologi, kvalitetssäkring och Spris utvecklingsprojekt. S.
18. Informationsstruktur för hälso- och sjukvården - en utvecklingsprocess. S.
19. Storstadens trafiksystem. Överenskommelser om trafik och miljö i Stockholms- Göteborgs- och Malmöregionerna. K.
20. Kapitalkostnader inom försvaret. Nya former för finansiell styrning. Fö.
21. Personregistrering inom arbetslivs-, forsknings- och massmedieområdena, m.m. Ju.
22. Översyn av lagstiftningen om träfiberråvara. I.
23. Ett nytt BFR - Byggforskningen på 90-talet. Bo.
24. Visst går det an! Del 1, 2 och 3. C.
25. Frikommunförsöket. Erfarenheter av försöken med en friare nämndorganisation. C.
26. Kommunala entreprenader. Vad är möjligt? En analys av rättsläget och det statliga regelverkets roll. C.
27. Kapitalavkastningen i bytesbalansen. Tre expertrapporter. Fi.
28. Konkurrensen i Sverige - en kartläggning av konkurrensförhållandena i 61 branscher. Del 1 och 2. C.

Statens offentliga utredningar 1991

Systematisk förteckning

Justitiedepartementet

Personregistrering inom arbetslivs-, forsknings- och massmedieområdena, m.m. [21]

Utrikesdepartementet

Statens roll vid främjande av export. [3]

Försvarsdepartementet

Kapitalkostnader inom försvaret. Nya former för finansiell styrning. [20]

Socialdepartementet

Utvärdering av SBU. Statens Beredning för Ut-värdering av medicinsk metodik. [6]
Lokala sjukförsäkringsregister [9]
Informationens roll som handlingsunderlag - styrning och ekonomi. [15].
Gemensamma regler - lagstiftning, klassifikationer och informationsteknologi. [16].
Forskning och utveckling - epidemiologi, kvalitetssäkring och Spris utvecklingsprojekt. [17].
Informationsstruktur för hälso- och sjukvården - en utvecklingsprocess. [18].

Kommunikationsdepartementet

Den regionala bil- och körkortsadministrationen. [14]
Storstadens trafiksystem. Överenskommelser om trafik och miljö i Stockholms- Göteborgs- och Malmöregionerna. [19]

Finansdepartementet

Finansiell tillsyn. [2]
Sportslig och ekonomisk utveckling inom trav- och galoppsporten. [7]
Beskattning av kraftföretag. [8]
Kapitalavkastningen i bytesbalansen.
Tre expertrapporter. [27]

Arbetsmarknadsdepartementet

Flykting- och immigrationspolitiken. [1]
Spelreglerna på arbetsmarknaden. [13]

Bostadsdepartemntet

Ett nytt BFR - Byggforskningen på 90-talet. [23]

Industridepartementet

Översyn av lagstiftningen om träfiberråvara. [22]

Civildepartementet

Affärstiderna. [10]
Affärstiderna. Bilagedel. [11]
Ungdomarna och makten.[12]
Visst går det an! Del 1, 2 och 3. [24]
Frikommunförsöket. Erfarenheter av försöken med en friare nämndorganisation. [25]
Kommunala entreprenader. Vad är möjligt? En analys av rättsläget och det statliga regelverkets roll. [26]
Konkurrensen i Sverige - en kartläggning av konkurrensförhållandena i 61 branscher. Del 1 och 2. [28]

Miljödepartementet

Miljölagstiftningen i framtiden. [4]
Miljölagstiftningen i framtiden. Bilagedel. Sekretariatets kartläggning och analys. [5]