Konkurrensen i Sverige

– en kartläggning av konkurrensförhållandena i 61 branscher

Del 1

SOU 1991:28

Rapport till konkurrenskommittén

Ref EXA

Statens offentliga utredningar
1991:28
Civildepartementet

Konkurrensen i Sverige

- en kartläggning av konkurrensförhållandena i 61 branscher

Del 1

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 91-38-10769-4
ISSN 0375-250X

FÖRORD

Statens pris- och konkurrensverk (SPK) har på uppdrag av konkurrenskommittén kartlagt och analyserat konkurrensförhållandena i ett urval viktiga varu- och tjänsteproducerande branscher. Resultatet av kartläggningen redovisas i detta betänkande.

För var och en av de åtta sektorer som SPKs undersökning omfattar finns resultaten även publicerade i SPKs bokserie 1991:1-8.

Stockholm mars 1991

Claes-Eric Norrbom
Ordf. i konkurrens-
kommittén

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Del 1

SPK:S BRANSCHBESKRIVNINGAR - INLEDNING		9
I	**LIVSMEDELSSEKTORN**	13
	Inledning	15
1	Mejeriprodukter	23
2	Matfett	35
3	Köttvaror	42
4	Bröd och spannmålsprodukter	60
5	Bryggeriprodukter	79
6	Konserver och djupfrysta produkter	96
7	Dagligvaruhandel	116
8	Handelsgödsel	134
9	Jordbruksmaskiner	149
	Sammanfattande bedömning	162
II	**BYGGSEKTORN**	169
	Inledning	171
1	Byggentreprenörer	176
2	Byggkonsulter	187
3	Byggmaterialhandeln	196
4	Cement	201
5	Armeringsstål	208
6	Mineralull	216
7	Byggskivor	222
8	Planglas	235
9	Dörrar	240
10	Fönster	248
11	Inredningssnickerier	255
12	Golv	262
13	Färger och lacker	273
14	VVS-produkter	278
15	VVS- och VA-grossistmarknaden	300
16	VVS-installationsmarknaden	304
17	El-grossistmarknaden	309
18	El-installationsmarknaden	314
	Sammanfattande bedömning	318

III	**OFFENTLIGA TJÄNSTER**	329
	Kommunala tjänster	
	Inledning	331
1	Eldistribution	339
2	Fjärrvärme	343
3	Vatten- och avloppsverksamhet	353
4	Sotning	365
5	Avfallshantering	374
6	Hamnverksamhet	391
7	Lokal och regional kollektivtrafik	403
	Slutsatser	421
	Post- och teletjänster	
8	Posttjänster	424
9	Teletjänster	436
	Slutsatser	454
IV	**ENERGI**	457
	Inledning	459
1	Oljeprodukter	461
1.1	Inledning	461
1.2	Drivmedel	472
1.3	Eldningsolja	485
2	Naturgas	498
3	Elkraft	507
V	**FÖRPACKNINGSINDUSTRIN**	521
	Inledning	523
1	Glasförpackningar	534
2	Plastförpackningar	543
3	Aluminiumburkar	556
4	Träförpackningsbranschen	565
5	Wellpappindustrin	572
6	Kartongförpackningar	590
	Avslutning	608
VI	**MASSA- OCH PAPPERSINDUSTRIN**	611
	Inledning	613
1	Pappersmassa	615
2	Tidnings- och journalpapper	631
	Sammanfattande bedömning	651

Del 2

VII	**KONSUMENTVAROR**	657
	Inledning	659
1	Kläder	662
2	Glasögon	683
3	Läkemedel	692
4	Dagstidningar	706
5	Mjukpapper	715
6	Tryckta läromedel	727
7	Elektriska hushållsapparater	743
8	Varor och tjänster på personbilsområdet	753
8.1	Inledning	753
8.2	Personbilar	754
8.3	Reservdelar och tillbehör till personbilar	771
8.4	Personbilsreparationer	780
8.5	Sammanfattande bedömning	790
	Metodbilaga	794
VIII	**PRIVATA TJÄNSTER**	799
	Inledning	801
1	Industriell tvätteriverksamhet	803
2	Hotell	819
3	Begravningar	830
4	Reparationer av vita varor	842
5	Reparation och service av hemelektronikprodukter	850
6	Underhåll av datorutrustning	862
	Metodbilagor	881
SAMMANFATTNINGAR AV AVDELNINGARNA I - VIII		887
SAMMANFATTANDE KOMMENTAR		901
BILAGA 1 KONKURRENSBEGRÄNSANDE AVTAL		909

SPK:S BRANSCHBESKRIVNINGAR - INLEDNING

Bakgrund

I en skrivelse den 19 augusti 1989 gav konkurrenskommittén SPK i uppdrag att bl.a. utföra en utredning avseende marknadskoncentration och konkurrensförhållanden i vissa viktigare varu- och tjänsteproducerande branscher. Uppdraget skulle därvid avgränsas i enlighet med en projektbeskrivning från SPK den 18 augusti 1989. Avgränsningen innebar att utredningen skulle begränsas till viktigare varu- och tjänsteproducerande branscher, som till betydande del är inriktade på den svenska marknaden. Undersökningen skulle också inriktas på varu- och tjänsteområden som är av stor betydelse för konsumenterna och/eller där konkurrensen kan antas fungera mindre väl.

Totalt har 61 varu- och tjänsteområden undersökts. Branscherna har valts i samråd med kommittén. De svarar direkt eller indirekt för huvuddelen av den privata konsumtionen och för mer än en tredjedel av det totala förädlingsvärdet (BNP) i samhället. I redovisningen har branscherna grupperats i åtta avdelningar, där branscherna sinsemellan har någon form av marknadsmässigt samband.

Uppläggning

Tyngdpunkten i SPK:s studie har lagts på att beskriva nuläget (september 1990) i varje bransch.

De olika branschbeskrivningarna ger ett underlag för en analys av exempelvis konkurrensbeteende och prisbildning i olika delbranscher. Branschbeskrivningarna kan därmed bidra till en ökad förståelse för vilka mekanismer som försvagar konkurrenstrycket och därigenom motverkar en effektiv resursanvändning i samhället.

Branschbeskrivningarna har disponerats så enhetligt som möjligt med hänsyn till de speciella förutsättningar som förelegat i varje enskilt fall. De disponeras i stort enligt följande.

Inledningsvis beskrivs varan/tjänsten samt marknadens storlek och utveckling.

Därefter beskrivs och analyseras konkurrensförhållandena i resp. bransch. I detta avsnitt behandlas aktörerna på marknaden, dvs. företag, branschorganisationer, kunder och leverantörer, samt förekomsten av horisontell eller vertikal integration. Vidare redovisas olika konkurrensbegränsningar och vilka effekter dessa har eller kan ha på marknaden. Några exempel på konkurrensbegränsningar som behandlas är handels- och etableringshinder, offentliga regleringar och olika former av samarbete mellan företag. I avsnittet beskrivs även företagens val av konkurrensmedel, lönsamheten, internationella förhållanden m.m.

Slutligen behandlas prisbildningen på de olika marknaderna. Prissättningsbeteendet och prisutvecklingen analyseras mot bakgrund av de tidigare redovisade konkurrensförhållandena inom resp. bransch.

Till varje branschbeskrivning hör en sammanfattande bedömning där de för konkurrenssituationen viktigaste dragen i branschen analyseras. I vissa fall sammanfattas inte varje enskild bransch inom en sektor utan den sammanfattande bedömningen görs för hela sektorn. Detta gäller t.ex. byggsektorn där konkurrenssituationen är likartad i de flesta byggmaterialbranscher.

Genomförande

Branschbeskrivningarna bygger till stor del på information som erhållits i samband med SPK:s marknadsbevakning. I vissa fall har informationsinsamlingen skett via enkäter riktade till företag i branschen. I möjligaste mån har berörda företag och branschorganisationer beretts tillfälle att inkomma med synpunkter.

För samordningen av utredningen har svarat ett sekretariat som bestått av överdirektör Bo Lindörn, som också varit huvudansvarig projektledare, samt utredaren Johan Hansing, redaktören Birgitta Snell och sekreteraren Marguerite Backman.

Nedanstående förteckning upptar de beskrivna branscherna samt de utredare som svarar för resp. beskrivning.

I Livsmedelssektorn

1.	Mejeriprodukter	*Maria Bernhardsson/Neil Wikström*
2.	Matfett	*Maria Bernhardsson/Neil Wikström*
3.	Köttvaror	*Neil Wikström*
4.	Bröd och spannmålsprodukter	*Stig-Arne Ankner*
5.	Bryggerivaror	*Stig-Arne Ankner*
6.	Konserver och djupfrysta produkter	*Håkan Carlsson/Eva Heimersson*
7.	Dagligvaruhandel	*Sören Dahlén*
8.	Handelsgödsel	*Erik Åkerlund/Anna-Carin Johansson*
9.	Jordbruksmaskiner	*Bengt Kopp/Anna-Karin Dahlén*

II Byggsektorn

1.	Byggentreprenörer	*Henrik Tufvesson*
2.	Byggkonsulter	*Göran Karreskog*
3.	Byggmaterialhandel	*Björn Falkenhall*
4.	Cement	*Anders Gerde*
5.	Armeringsstål	*Henrik Tufvesson/Håkan Eriksson*
6.	Mineralull	*Anders Gerde*
7.	Byggskivor	*Johan Hansing/Håkan Eriksson*
8.	Planglas	*Anders Gerde*
9.	Dörrar	*Monica Rupprecht Hjort*
10.	Fönster	*Monica Rupprecht Hjort*
11.	Inredningssnickerier	*Monica Rupprecht Hjort*
12.	Golv	*Monica Rupprecht Hjort*
13.	Färger och lacker	*Björn Falkenhall*
14.	VVS-produkter	*Andreas Julin*
15.	VVS- och VA-grossister	*Andreas Julin*
16.	VVS-installation	*Andreas Julin*
17.	El-grossister	*Andreas Julin*
18.	El-installation	*Andreas Julin*

III Offentliga tjänster

Kommunala tjänster

1.	Eldistribution	*Christina Szatek*
2.	Fjärrvärme	*Christina Szatek*
3.	Vatten- och avloppsverksamhet	*Inger Frank*
4.	Sotning	*Inger Frank*
5.	Avfallshantering	*Inger Frank*
6.	Hamnverksamhet	*Peter Nilsson*
7.	Lokal och regional kollektivtrafik	*Arne Westling/Olof Kjellberg*

Post- och teletjänster

8.	Posttjänster	*Bo Carell*
9.	Teletjänster	*Bo Carell*

IV Energi

1.	Oljeprodukter	*Jan Carlsson*
2.	Naturgas	*Lasse Henricson*
3.	Elkraft	*Christina Szatek*

V Förpackningsindustrin

1.	Glasförpackningar	*Marianne Dahl/Hans Engman*
2.	Plastförpackningar	*Karin Prytz/Erik Åkerlund*
3.	Aluminiumburkar	*Anita Kouvatsos*
4.	Träförpackningar	*Hans Engman*
5.	Wellpapp	*Hans Engman*
6.	Kartongförpackningar	*Elisabeth Anna Öijermark*

VI Massa- och pappersindustrin

1.	Pappersmassa	*Folke Sjöström*
2.	Tidnings- och journalpapper	*Folke Sjöström*

VII Konsumentvaror

1.	Kläder	*Ulf Håkansson*
2.	Glasögon	*Claes Svensson*
3.	Läkemedel	*Monica Forsberg-Florby*
4.	Dagstidningar	*Ingemar Ahlberg*
5.	Mjukpapper	*Monica Forsberg-Florby*
6.	Tryckta läromedel	*Mona Nykvist/Ingemar Ahlberg*
7.	Elektriska hushållsapparater	*Christina Gripensjö*
8.	Varor och tjänster på personbils-området	*Christer Öberg/Richard Lemón*

VIII Privata tjänster

1.	Industriell tvätteriverksamhet	*Helena Persson*
2.	Hotell	*Lennart Lundgren*
3.	Begravningar	*Lennart Lundgren*
4.	Reparationer av vita varor	*Eva Blomkvist*
5.	Reparationer och service av hemelektronikprodukter	*Dag Alexandersson*
6.	Underhåll av datorutrustning	*Stefan Ravelin/Pia Bergdahl*

I

Livsmedelssektorn

INLEDNING

I denna inledning ges en översiktlig bild av livsmedelssektorn, dess struktur och förutsättningar. Därefter följer marknadsbeskrivningar för sex av de viktigaste produktgrupperna inom livsmedelsområdet, produktgrupper som tillsammans omfattar ca 70 % av livsmedelskonsumtionen, samt för dagligvaruhandeln och för vissa produktionsfaktorer i jordbruksproduktionen. Avslutningsvis ges en sammanfattande bedömning av konkurrenssituationen inom livsmedelssektorn.

Marknadens omfattning

Livsmedel är inte ett entydigt begrepp, utan definieras på olika sätt i olika sammanhang, bl.a. i livsmedelslagen, statens jordbruksnämnds (JN) konsumtionsstatistik, statistiska centralbyråns (SCB) industristatistik och SCB:s konsumentprisindex (KPI). I offentlig statistik har därför livsmedelsområdet olika omfattning beroende på källa.

Enligt JN:s konsumtionsstatistik uppgick konsumtionen av livsmedel, vari inkluderas malt- och läskedrycker (utom starköl) men inte vin- och spritdrycker, år 1989 preliminärt till ca 126 miljarder kronor, motsvarande ca 15 000 kr. per person.

I KPI utgör varugruppen livsmedel 17,5 %. I denna andel ingår inte öl klass II och III, vin eller sprit. Konsumtion utom hemmet, dvs. den mat och dryck vi intar på restauranger, ingår inte heller. Totalt, inkl. dessa områden, utgör livsmedel drygt en femtedel av konsumenternas utgifter.

Livsmedelsindustrin

Inom den svenska livsmedelsindustrin har antalet arbetsställen mer än halverats sedan år 1970 medan antalet sysselsatta minskat med ca 7 %. Detta har inneburit en betydande ökning av produktionen vid större produktionsenheter - produktionsenheter som i allt större utsträckning dessutom ägs och kontrolleras av ett mindre antal dominerande ägargrupper. I tabell 1 anges vissa basdata om den svenska livsmedelsindustrin. Till skillnad från i källan, SCB:s industristatistik, inkluderas här dryckesindustrin i livsmedelsindustrin. I industristatistiken skiljer man nämligen på livsmedels- och dryckesvaruindustri. Fodermedelsindustrin, vilken i industristatistiken räknas till livsmedelsindustrin, har inte medtagits i tabellen.

Tabell 1 **Saluvärde, förädlingsvärde, antal anställda och antal arbetsställen inom livsmedelsindustrin år 1988.**

Delbranscher	Saluvärde, milj.kr.	Förädlingsvärde, milj.kr.	Antal anställda	Antal arbetsställen
Slakt- och charkindustri	21 900	4 500	16 400	165
Mejeriindustri	16 000	3 100	10 100	97
Frukt- och grönsakskons.ind.	5 100	2 200	6 500	38
Fisk- och fiskkonservindustri	1 700	700	2 300	53
Olje- och fettindustri	3 400	1 100	1 900	7
Kvarnindustri	2 100	700	800	19
Bageriindustri	6 700	3 700	13 000	269
Sockerindustri	2 400	800	1 900	8
Choklad- och konfektyrindustri	3 100	1 400	5 100	29
Övrig livsmedelsindustri	5 100	1 800	3 600	53
Matvaruindustri totalt	*67 500*	*20 000*	*61 600*	*738*
Vin- och spritdrycksindustri	1 900	800	1 200	7
Malt- och läskedrycksindustri	4 500	2 200	3 800	27
Dryckesindustri totalt	*6 400*	*3 000*	*5 000*	*34*
Livsmedelsindustri totalt	*73 900*	*23 000*	*66 600*	*772*

Källa: SCB (prel. uppg.), arbetsställen med minst 5 anställda, SNI-gruppering.

Koncentrationen har i vissa fall inneburit att ett eller ett fåtal företag efter hand kommit att dominera vissa delmarknader. Stora delar av den svenska livsmedelsindustrin domineras av företag som ägs av lantbrukskooperationen. Dessa företag, som tillsammans svarar för närmare 45 % av det totala saluvärdet inom svensk livsmedelsindustri (definierad enligt tabell 1), har monopol inom stora delar av mejeriområdet och är marknadsledande inom köttvaru-, kvarn- och bageriområdena.

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.

Utlandsägda företag svarar för drygt 10 % av saluvärdet. Dessa företag är främst verksamma på marknaderna för choklad- och konfektyrvaror samt konserverade och djupfrysta fisk-, frukt- och grönsaksprodukter. Utlandsägda företag finns även representerade inom t.ex. bageriindustrin (knäckebröd) och inom övrig livsmedelsindustri (kaffe).

Drygt 30 % av livsmedelsindustrin består av inhemska privata företag samt olika former av blandägda företag. Inom denna grupp kommer den nybildade livsmedelsgruppen inom Procordia AB att vara klart dominerande. Gruppen har bildats genom att Procordia som en del i en affär med AB Volvo förvärvade samtliga Volvos livsmedelsföretag, vilka fanns samlade i Provendor AB. I det nya Procordia äger Volvo ca 40 % och staten ca 30 % av aktiekapitalet. Volvos och statens andelar av röstetalet är däremot lika, ca 42 % vardera. Företagen inom livsmedelsgruppen i det nya Procordia 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. I Procordia ingår även det helt dominerande företaget på den svenska tobaksmarknaden - Swedish Tobacco Group (tidigare Tobaksbolaget).

Det statliga inflytandet på livsmedelsmarknaden har efter hand minskat. De enda helt statligt kontrollerade företagen inom livsmedelsindustrin återfinns numera i monopolverksamheten inom vin- och spritdrycksindustrin.

Det finns för närvarande en tendens till utökat samägande och andra former av integrering mellan livsmedelsföretag, både inom svensk livsmedelsindustri och mellan svensk och övrig europeisk - framför allt nordisk - livsmedelsindustri. Denna utvecklingstendens, som under senare tid bl.a. har inneburit en ökad koncentration på livsmedelsmarknaden, beror bl.a. på att många företag anser att det är viktigt att anpassa och förbättra sina positioner inför en allt mer avreglerad internationell livsmedelshandel samt förverkligandet av EG:s inre marknad med början år 1993.

Utrikeshandel

Den svenska livsmedelsindustrin har traditionellt varit starkt inriktad på den inhemska marknaden och exportandelarna har varit låga. År 1988 uppgick den samlade exportandelen till ca 7 % av saluvärdet. De största exportandelarna finns inom fisk- och fiskkonservindustrin samt choklad- och konfektyrindustrin med ca 35 resp. ca 28 % av saluvärdet. Under senare år har en ökning av exportandelarna kunnat konstateras för bl.a. bageriindustrin (skorpor) och för vin- och spritdrycksindustrin (vodka).

Importen av livsmedel är större än exporten och uppgick år 1988 till ca 14 % av tillförseln. Det finns stora skillnader i importandel för de olika delbranscherna. I jordbruksråvarubaserade industrigrenar är importandelarna i allmänhet låga, vilket till stor del beror på den svenska jordbruksprisregleringen. Störst importandel finns i fisk- och fiskkonservindustrin, ca 64 %. Export- och importandelar för olika livsmedelsområden år 1988 anges i tabell 2.

Tabell 2 **Export- och importandelar för livsmedelsindustrins olika delbranscher år 1988.**

Delbranscher	Exportandel export/saluvärde, %	Importandel import/tillförsel, %
Slakt- och charkindustri	4	7
Mejeriindustri	1	2
Frukt- och grönsakskonservind.	10	30
Fisk- och fiskkonservind.	35	64
Olje- och fettindustri	14	24
Kvarnindustri	3	14
Bageriindustri	9	6
Sockerindustri	3	7
Choklad- och konfektyrindustri	28	31
Övrig livsmedelsindustri	9	24
Matvaruindustri totalt	*7*	*14*
Vin- och spritdrycksindustri	10	42
Malt- och läskedrycksindustri	2	6
Dryckesindustri totalt	*4*	*20*
Livsmedelsindustri totalt	*7*	*14*

Källa: SCB (prel. uppg.), SNI-gruppering.

Parti- och detaljhandeln

Inom parti- och detaljhandeln med livsmedel har utvecklingen gått mot en koncentration till tre stora handelsblock med en betydande intern integration och samordning, vilket inneburit att konkurrenssituationen för företagen inom livsmedelsindustrin successivt förändrats. Det är dock sannolikt fråga om ömsesidig påverkan - den ökade koncentrationen inom livsmedelsindustrin har delvis drivit på utvecklingen inom handeln, samtidigt som blockbildningen i handeln påverkat livsmedelsindustrins förutsättningar.

Inom dagligvaruhandeln har det skett en integration såväl horisontellt genom bildandet av kedjeföretag och frivilliga butikskedjor, som vertikalt genom mer eller mindre fast samverkan mellan parti- och detaljhandelsleden. Dagligvaruhandeln svarar för ca 75 % av dagligvaruförsäljningen, medan resten säljs genom butiker med specialiserat sortiment, kiosker, torghandel m.m. Totalt finns det i dag ca 8 500 dagligvarubutiker (inkl. varuhus och stormarknader), vilket innebär att antalet butiker har halverats sedan början på 1970-talet. Samtidigt har den omstrukturering fortsatt som inneburit att framför allt mindre butiker lagts ned och större butiker etablerats. Från senare delen av 1970-talet har dock andelen småbutiker ökat bland nyetableringarna till följd av ett ökat utbud av s.k. service- och trafikbutiker.

Både parti- och detaljhandelsleden inom dagligvaruhandeln har under en längre tid kännetecknats av en kraftig strukturomvandling. I stället för de tidigare många, små och specialiserade grossisterna domineras marknaden nu av ett fåtal stora företag med ett mycket brett sortiment. Totalt svarar de tre största företagen - KF, Ica och Dagab - för

ca 3/4 av partihandelsmarknaden. Tillsammans med den fjärde större fullsortimentsgrossisten, Bergendahl & Son med verksamhet i södra Sverige, dominerar de helt försäljningen till dagligvarubutikerna. Övriga grossister är som regel specialiserade inom vissa varuområden, t.ex. frukt och grönt, eller inriktade på kiosker/gatukök eller storhushåll.

En betydande utvecklingstendens under de senaste decennierna är att partihandelsföretagen successivt har tagit över en allt större del av leveranserna från producerande företag till butik. Direktdistributionen från livsmedelsindustrin till detaljhandeln har därmed minskat. I dag är det främst mejeri-, bryggeri- och bagerivaror som till övervägande delen fortfarande direktdistribueras. Denna utveckling har troligen förbättrat konkurrensmöjligheterna för mindre producenter gentemot de större. Samtidigt har de tre handelsblocken kraftigt ökat sitt inflytande över vilka produkter som erbjuds den svenska konsumenten, inte minst i samband med de omfattande extrapriskampanjerna. Mindre producenter kan här ha svårt att hävda sig då det vanligen krävs stor leveranskapacitet för att få delta i dessa aktiviteter.

Produktionsfaktorer i jordbruket

Jordbrukets produktionsfaktorer består, förutom av jordbrukarnas insats av arbete och kapital, av en mångfald olika produkter och tjänster av olika karaktär. Exempel är jordbruksmaskiner, lejt arbete, fodermedel, levande djur, gödselmedel och drivmedel.

Flertalet av de nödvändiga produkterna är specifika för jordbruket, dvs. jordbrukarna är de enda eller de absolut största köparna. Konkurrensförhållandena skiljer sig åt på marknaderna för de olika produkterna. På många av marknaderna är företagskoncentrationen hög både i tillverkar- och handelsled, och på vissa marknader är lantbrukskooperationen, dvs. köparna själva, den största företagsägaren i något eller några led. En stor del av försäljningen till jordbrukarna sker t.ex. genom den lantbrukskooperativa lantmännenorganisationen.

På vissa varuområden finns det dock ett stort antal leverantörer och återförsäljare. Detta gäller bl.a. för de flesta typer av jordbruksmaskiner, ett varuområde med en mångfald delmarknader. På vissa av delmarknaderna dominerar ändå ett fåtal leverantörer och återförsäljare. Två varuområden inom jordbrukets insatsvaror, handelsgödsel och jordbruksmaskiner, beskrivs närmare i kapitel 8 resp. 9.

Båda varuområdena ingår i det s.k. produktionsmedelsindex (PM-index) som utgjort en del av underlaget för överläggningarna inom ramen för jordbruksprisregleringen, vilken närmare beskrivs nedan. Jordbruket har genom höjda priser på sina produkter fått ersättning för ökade kostnader i produktionen, bl.a. utifrån kostnadsutvecklingen enligt PM-index. Tillsammans uppgår värdet av handelsgödsel och jordbruksmaskiner till i storleksordningen 30 % av PM-index.

Jordbruksprisregleringen

Pris- och marknadsregleringen på jordbruksprodukter, den s.k. jordbruksprisregleringen, är det främsta medlet i den nuvarande jordbrukspolitiken. Regleringen påverkar i stor utsträckning prisutvecklingen och konkurrensen på den svenska livsmedelsmarknaden genom att den på en stor del av livsmedelsområdet upprätthåller en hög inhemsk prisnivå och i praktiken förhindrar konkurrerande import. Ca 60 % av värdet av livsmedelskonsumtionen i landet utgörs av jordbruksprisreglerade produkter.

Regleringen syftar till att göra det möjligt att upprätthålla en svensk prisnivå på jordbruksprodukter som ger ekonomiska förutsättningar för produktion inom landet samtidigt som övriga delmål i jordbrukspolitiken uppfylls. En sådan avsedd prisnivå har fastställts efter överläggningar mellan representanter för lantbrukarna och konsumenterna en eller ett par gånger per år, s.k. jordbruksprisförhandlingar. Överläggningarna har i huvudsak avsett vilka prishöjningar som skall ske mot bakgrund av ökade produktionskostnader i jordbruket (enligt PM-index) och i den livsmedelsindustri som omfattas av regleringen samt utvecklingen av jordbrukarnas inkomster.

Regleringen står nu inför förändringar. I avvaktan på detta och som en följd av internationella åtaganden inom GATT-samarbetet har de priser som skall skyddas inte ändrats under det senaste året. Jordbruket och den livsmedelsindustri som omfattas av regleringen har fått kompensation för ökade kostnader på annat sätt än prisvägen. Regleringens mekanismer för att upprätthålla den gällande avsedda prisnivån på olika produkter är dock fortfarande i kraft.

Jordbruksprisregleringen innehåller dels ett gränsskydd, dels marknadsreglerande åtgärder. Gränsskyddet skyddar de inhemska produkterna från importkonkurrens. I regel är världsmarknadspriserna lägre än de svenska priserna. Vid import betalas en avgift, införselavgift. Storleken på införselavgiften skall i princip motsvara skillnaden mellan det enligt jordbruksprisregleringen avsedda svenska priset och importpriset. Detta gränsskydd gör det alltså möjligt att hålla en förhållandevis hög svensk prisnivå, trots att importpriserna egentligen är lägre. Importen blir lika dyr som de svenska produkterna. Gränsskyddets effekter är i allmänhet störst för de minst förädlade livsmedlen. Ju mer förädlade livsmedelsprodukter, desto mindre andel av värdet representeras av råvaruinnehållet.

De marknadsreglerande åtgärderna har till syfte att få bort överskott från den svenska marknaden. Dessa överskott skulle annars verka prissänkande. Med hjälp av lagringsbidrag kan tillfälliga och mindre överskott normalt utjämnas. Större överskott måste exporteras, vanligtvis till lägre priser än inom landet. Differensen mellan det svenska priset och exportpriset kompenseras då med exportbidrag. Andra exempel på marknadsreglerande åtgärder är informationsverksamhet avsedd att öka konsumtionen och s.k. köttreor.

De marknadsreglerande åtgärderna finansieras av de tidigare nämnda införselavgifterna, av regleringsavgifter som tas ut i samband med produktionen, t.ex. slaktdjursavgifter och förmalningsavgifter (kvarnar), samt i vissa fall av statliga budgetmedel. Jordbruksprisregleringen administreras av statens jordbruksnämnd men vissa av de marknadsreglerande frågorna har delegerats till sju s.k. regleringsföreningar.

Det pris som skall skyddas genom jordbruksprisregleringen avser priset i ett visst led, det s.k. reglerade ledet. Det är om priserna i detta led man överlagt i jordbruksprisförhandlingarna. Regleringen sträcker sig olika långt för olika produkter. I vissa fall avser regleringsledet och därmed det skyddade priset jordbrukarnas ersättning för sina oförädlade produkter, som t.ex. spannmål eller potatis. I andra fall gäller det delvis förädlade produkter som t.ex. slaktade djurkroppar eller helt förädlade och förpackade livsmedel som pastöriserad och konsumtionsförpackad mjölk. I de fall regleringen avser ett förädlat livsmedel har avsikten varit att en eventuell prisökning enligt jordbruksprisavtal skall kompensera kostnadsökningar för produkten inom all produktion och hantering inom regleringen.

I praktiken avser regleringen i många avseenden även senare led. För att upprätthålla det avsedda priset på t.ex. slaktade djurkroppar skyddas även priset på styckningsdetaljer och charkuterivaror genom införselavgifter. Låga importpriser på t.ex. fläskkotlett och andra styckningsdetaljer skulle göra att det svenska priset på dessa varor sjönk, och de svenska styckningsföretagen skulle inte kunna betala de i avtalen avsedda priserna för slaktade djur.

I anslutning till regleringen finns också ett system för råvarukostnadsutjämning, det s.k. RÅK-systemet, med syfte att utjämna skillnader i råvarukostnader mellan inhemsk och internationell livsmedelsindustri.

Framtida avreglering

Regeringen tillsatte hösten 1988 en parlamentarisk arbetsgrupp (LAG) för att göra en översyn av den gällande livsmedelspolitiken. Hösten 1989 avlämnade LAG sitt betänkande och regeringen lade i april 1990 med utgångspunkt i LAG:s förslag fram en proposition om en förändrad livsmedelspolitik. Riksdagen har, med vissa förändringar vid utskottsbehandlingen, fattat beslut i frågan.

Som ett resultat av riksdagsbeslutet kommer jordbruksprisregleringen delvis att avvecklas. Förhandlingssystemet avskaffas och den interna marknadsregleringen kommer att avvecklas med start den 1 juli 1991. Avvecklingsperioden varierar för de olika produktområdena, men reformen skall vara helt genomförd den 1 juli 1995. Detta innebär bl.a. att export- och lagringsbidragen på sikt upphör, liksom det interna utjämningssystemet på mejeriområdet. Övergångsåtgärder skall underlätta omställningen i jordbruket och livsmedelsindustrin. För gränsskyddet föreslås inga förändringar, där avvaktar man den internationella utvecklingen.

Utgångspunkt för de beslutade åtgärderna är att endast efterfrågade varor och tjänster skall produceras i det svenska jordbruket. Något stöd för eventuella överskott skall inte ges. Detta torde medföra en minskad inhemsk produktion av vissa jordbruksråvaror. Den svenska marknaden kommer dock även fortsättningsvis att vara avskärmad från importkonkurrens så länge gränsskyddet består.

Gränsskyddets framtid blir beroende av de pågående överläggningarna inom GATT. Enligt en överenskommelse från april 1989 har de ca 100 medlemsländerna förbundit sig att frysa storleken av stödet till jordbruket i resp. land och att arbeta för att stödet på sikt minskas. Därmed avser man minska den kostsamma överproduktionen av livsmedel i högkostnadsländer och underlätta världshandeln. De gränsskydd som finns i många länder i form av bl.a. tullar, eller som i Sverige, införselavgifter, avses minskas. Målet är att upprätta ett marknadsorienterat handelssystem för jordbruksprodukter.

För Sveriges del kommer en minskning av stödet att kräva en anpassning av jordbrukets och livsmedelsindustrins priser och produkter. Omfattningen av den svenska produktionen blir till skillnad från i dag beroende av dess internationella konkurrenskraft. Ett sänkt gränsskydd kommer att innebära en ökad importkonkurrens med dämpande inverkan på de svenska priserna.

Föreslagna åtgärder på konkurrensområdet

Regeringen tillsatte i februari 1989 en kommitté för att utreda hur konkurrenspolitiken ytterligare kan förstärkas. I februari 1990 lämnade konkurrenskommittén ett delbetänkande avseende livsmedelsområdet (SOU 1990:25, Konkurrensen inom livsmedelssektorn). De lämnade förslagen avser att stärka konkurrensen inom livsmedelsområdet i samband med den nu beslutade förändringen i jordbruksprisregleringen. Åtgärderna avses vara begränsade i tiden till det s.k. avregleringsskedet.

Kommittén föreslår en provisorisk lag mot marknadsdelning och visst annat samarbete. Från konkurrenssynpunkt oönskade fusioner inom kooperativ verksamhet föreslås kunna åtgärdas genom tillämpning av nuvarande konkurrenslag. Kommittén föreslår vidare att ett antal kriterier skall vara uppfyllda för att samarbete vid export av överskott skall medges.

Vad gäller förslag i övrigt för att stärka konkurrensen på livsmedelsområdet avser kommittén att återkomma i sitt slutbetänkande. Där kommer således den icke jordbruksreglerade industrin och parti- och detaljhandeln att behandlas. Dessförinnan avses prisinformationsfrågor behandlas i ett delbetänkande.

1 MEJERIPRODUKTER

Till mejeriprodukter räknas konsumtionsmjölk (k-mjölk), grädde, ost och smör. Begreppet konsumtionsmjölk innefattar här dryckesmjölk, filprodukter och yoghurt. Till grädde räknas även olika varianter av syrad grädde.

Beskrivningen har lagts upp så att de delar av beskrivningen som i huvudsak behandlar lantbrukskooperationen och jordbruksprisregleringen tas upp i detta kapitel gemensamt för alla mejeriprodukter. Flytande mejeriprodukter och ost beskrivs gemensamt så långt det är praktiskt medan de delar som är specifika för resp. delmarknad åtskiljs. Smör, som visserligen är en mejeriprodukt men som konkurrerar med vegetabiliska fetter, beskrivs närmare i kapitel två under rubriken "Matfett".

1.1 Produkter och marknader

1.1.1 Produkter

Flytande mejeriprodukter är dryckesmjölk, filprodukter, yoghurt, grädde och syrade gräddprodukter. Dessa mejerivaror är i varierande grad utsatta för konkurrens av alternativa produkter. Genom att Svenska mejeriernas riksförening (SMR) i praktiken har monopol på mjölkråvaran är konkurrensen från alternativa mejeriprodukter mycket begränsad. Den färska dryckesmjölken konkurrerar dock med andra drycker som öl, läsk, juice, saft, mineralvatten etc. Mejerierna har i stort sett all tillverkning och försäljning även av filprodukter och grädde. Det finns grädde tillverkad av vegetabiliska råvaror men dess marknadsandel är relativt liten, ca 5 %. På marknaden för fruktyoghurt finns ett utbud av konkurrerande inhemska resp. importerade produkter. Mejeriorganisationen dominerar dock även marknaden för fruktyoghurt.

Ost konkurrerar på flera delmarknader med olika typer av matvaror. Traditionellt har ost i Sverige främst använts som smörgåspålägg men en ökad internationalisering har medfört att ost används allt mer även i matlagning och som dessert. Osten kan naturligtvis ersättas med andra typer av pålägg eller matvaror men konsumtionen är troligen mer beroende av matkulturens utveckling än av direkt konkurrerande produkter.

1.1.2 Marknaden

Det gemensamma för produkterna på mejerimarknaden är att de utgår från den mjölk som vägs in vid svenska mejerier. Invägningen av mjölk var 3 420 milj.kg 1989 och av detta gick 43 % till konsumtionsmjölk, 32 % till ystmjölk, 16 % till mjölkpulver och 2 % till matfett.

Statens jordbruksnämnd (JN) gör varje år beräkningar av direktkonsumtionen av livsmedel i Sverige. Med direktkonsumtion avses de totala leveranserna från producenter av livsmedel till enskilda hushåll och storhushåll samt producenternas hemmaförbrukning.

Den totala mjölkkonsumtionen beräknad som kilo per person och år minskade något under 1989. Konsumtionen av lätt- och mellanmjölk ökade ca 10 % medan standardmjölken minskade ca 12 %. Konsumtionen av matfett och olja sjönk med 4 % och även konsumtionen av ost och grädde minskade något. Konsumtionen av mejeriprodukter totalt minskade med ca 3 % från 1988 till 1989.

Tabell 1.1 Direktkonsumtion av mejerivaror på den svenska marknaden 1989, preliminära uppgifter.

Produkt	milj.kg	milj.kr.
Konsumtionsmjölk	1 383,4	8 078
Grädde	71,2	2 556
Mjölkpulver	0,7	45
Ost	131,6	6 987
Smör (och margarin)	158,6	4 602
Summa	1 745,5	22 268

Källa: JN.

Mejerivarorna utgör således drygt 22 miljarder kronor av den totala livsmedelskonsumtionen på ca 126 miljarder kronor, dvs. ca 17 %.

De flytande mjölkprodukterna konsumtionsmjölk (k-mjölk) och grädde är färskvaror som tillverkas för omedelbar konsumtion. Begreppet konsumtionsmjölk omfattar här dryckesmjölk, filprodukter och yoghurt. År 1989 såldes på den svenska marknaden 1 383 milj.kg k-mjölk och 71 milj.kg grädde till ett värde av 8 078 resp. 2 556 milj.kr.

Ostkonsumtionen har ökat avsevärt sedan början av 60-talet. År 1960 konsumerade svenskarna enligt jordbruksnämndens konsumtionsstatistik ca 7,4 kg ost per person varav ca 85 % var hårdost. År 1989 var konsumtionen 15,6 kg per person varav 80 % var hårdost. Total direktkonsumtion var 1989 ca 132 milj.kg ost till ett värde av 7 miljarder kronor. Drygt 30 % av den mjölk som vägdes in vid mejerierna 1988 användes till osttillverkning och totalt tillverkades vid mejerierna ca 123 milj.kg ost varav över 90 % utgjordes av hårdost.

Den svenska mejeriproduktionens volym bestäms i väsentlig grad av den svenska jordbrukspolitiken och dess gränsskydd.

Mejerierna är förpliktigade att ta emot sina medlemmars hela produktion till ett och samma pris och kostnaden för eventuell överskottsproduktion bärs kollektivt av alla producenter. Detta gör att en minskad efterfrågan inte påverkar producentpriset annat än på lång sikt och att marknadens signaler inte fullt ut når fram till den enskilde producenten.

Förekomsten av ett internt utjämningssystem av lönsamheten mellan de olika mejerierna gör att inte heller de känner av marknadens signaler annat än indirekt (se vidare avsnitt 1.2.2.).

Förekomsten av överskott av mjölkråvara på marknaden ger en produktion av lagringsbara produkter som smör, ost och mjölkpulver i volymer som ofta överstiger inhemsk efterfrågan. Överskotten förstärks av säsongsmässig variation i volym och fetthalt i den mjölk som vägs in vid mejerierna. Ytterligare en faktor som på senare år bidragit till obalans mellan utbud och efterfrågan är konsumtionsutvecklingen mot magrare produkter och minskad konsumtion av dryckesmjölk.

Vid tillverkningen av mejeriprodukterna erhålls även en del biprodukter, t.ex. vassle och kärnmjölk. Mejeribiprodukterna används huvudsakligen som råvara i livsmedels-, foder- och läkemedelsindustrin. Överskott av dessa biprodukter exporteras i regel med förlust.

Mejeriprodukternas vikt i konsumentprisindex (KPI) är, som framgår av tabellen nedan, 34,3 promille. I tabellen ingår dock även matfett. Större delen av matfettskonsumtionen utgörs av vegetabiliska matfetter.

Tabell 1.2 Mejerivarornas vikter i KPI 1990.

Produkter	Vikt i KPI (promille)
Mjölk och grädde	12,9
Fil	1,3
Yoghurt och creme fraiche	2,0
Ost	10,9
Matfett	7,2
Summa	34,3

Källa: SCB.

1.1.3 Utrikeshandel

Utrikeshandel med mejeriprodukter är till stor del beroende av den inhemska produktionsbalansen och kan därför variera kraftigt mellan olika år. De huvudsakliga handelsvarorna utgörs av lagringsbara produkter som ost, smör och mjölkpulver. Varken export eller import av konsumtionsmjölk förekommer i någon större utsträckning. Mjölk är en färskvara med relativt höga transportkostnader och den skyddas av ett högt gränsskydd. Den huvudsakliga exporten utgörs av export av överskottsmjölk i form av smör och mjölkpulver till priser som inte täcker produktionskostnaderna. Mejeriexporten ökade kraftigt under 1989 på grund av att tvåprissystemet på mjölk (ett frivilligt produktionsbegränsande kvoteringssystem) upphörde samtidigt som konsumtionen inom landet minskade. Under 1989 exporterade SMR 17 500 ton smör, 500 ton smörolja och 16 000 ton mjölkpulver. På marknaden för fruktyoghurt importeras ca 5 % av den inhemska konsumtionen, i huvudsak från Danmark.

Förhållandena på ostmarknaden skiljer sig från förhållandena på övriga mejeriproduktmarknader. Det finns visserligen ett högt gränsskydd och mejerierna har en starkt dominerande ställning men produktdifferentieringen är stor och det finns ett stort antal importörer. Importens volymmässiga andel av konsumtionen var 1989 drygt 13 %. Två tredjedelar av importen utgörs av hårdost medan resterande volym är smältost och mögelost. De största leverantörsländerna är i fallande storlek Danmark, Västtyskland, Norge, Nederländerna, Frankrike och Finland. Dessa länder svarar för närmare 80 % av den ost som importeras till Sverige. Störst är importen från Danmark, den utgör cirka en fjärdedel av den totala importen. Exporten utgjorde drygt 3 % av total tillverkning. De största mottagarländerna var 1989 USA, Japan, Australien och Österskland.

1.2 Konkurrensförhållanden

1.2.1 Aktörer på marknaden

Den lantbrukskooperativa dominansen är i det närmaste total på mejeriområdet. Mejeriorganisationen tar i praktiken emot all invägd mjölk (99,9 % år 1989) och svarar för huvuddelen av den inhemska produktionen av flytande mejeriprodukter, smörbaserade matfetter, mjölkpulver samt ost. Även på de delmarknader som är konkurrensutsatta har mejeriorganisationen en stark ställning då den står som huvudleverantör av råvaran. Mejerierna har ca 80 % av marknaderna för ost resp. fruktyoghurt och de har närmare 40 % av matfettsmarknaden.

Mjölkleverantörerna är medlemmar i någon av de 16 mejeriföreningarna (september 1990). Mjölkleverantörerna äger föreningarna gemensamt genom insatser i proportion till sina mjölkleveranser. Mejeriföreningarna är i sin tur anslutna till Svenska mejeriernas riksförening (SMR) genom ett andelssystem. Mejerimarknaden är geografiskt uppdelad mellan föreningarna så att varje mjölkleverantör är medlem i en viss förening och varje kund tillhör ett visst mejeris område. Föreningarna är skyldiga att ta emot all den mjölk som produceras av medlemmarna inom deras område. Föreningarna konkurrerar alltså inte om råvaran över sina områdesgränser. Samarbete i syfte att erhålla rationaliseringsvinster är omfattande och det sker fortlöpande sammanslagningar mellan föreningarna. Under 1980-talet har ett tiotal föreningar upplösts genom fusionering. Ytterligare koncentration av mejeriföreningarna kan väntas under 1990-talet.

Utanför mejeriorganisationen finns bara en liten lokal mjölkleverantörsförening och ett antal mindre, privata ostproducenter med sammanlagt fem mejerier. De privata ostproducenterna tar huvudsakligen sin mjölkråvara från de lantbrukskooperativa mejerierna.

Både SMR och mejeriföreningarna äger helt eller har andelar i rörelsedrivande bolag. I huvudsak har dessa bolag verksamhet som anknyter till mejeriområdet.

Mejeriföreningarna är självständiga företag och SMR kan sägas fungera som en serviceorganisation som handlägger frågor som rör bl.a. forskning och utveckling, ekonomi, regleringsfrågor och myndighetskontakter. SMR samordnar även gemensam marknadsföring och kundkontakt genom ett nybildat marknadsföringsbolag, Mejerierna Marknads AB (MMAB).

Lantbrukskooperationen har alltså så gott som all mjölkinvägning, dvs. tar emot nästan all den mjölk lantbrukarna producerar. Av de 75 mejerier som var i drift 1989 var 70 anslutna till SMR. De fem icke anslutna svarade för mindre än 1 % av invägningen. Störst av mejeriföretagen är Arla med 33 mejerier och ca 58 % av den totala mjölkinvägningen. Mejerierna samlar in mjölkråvaran ute hos medlemmarna och har en långt driven specialisering vid de olika mejerierna. Dessutom har mejerierna ett omfattande system för mellantransporter av olika mejerivaror varför de även fungerar som uppsamlande och fördelande grossister. Mejerierna direktdistribuerar sedan de färska mejerivarorna till butikerna. Detta ger mejerierna konkurrensfördelar speciellt vid lansering av nya produkter.

Scandmilk, numera dotterbolag till MMAB, handhade fram till den 1 juli 1990 regleringen av mjölkpulver- och vasslepulvermarknaden. Regleringsfunktionen har därefter övergått till regleringsföreningen Föreningen för mejeriprodukter (FFM). Bolaget löser dock fortfarande in allt pulver från tillverkarna. Scandmilk svarar även för kvalitetsuppföljning, lagerhållning och försäljning av mjölkpulver till inhemsk industri. Exporten sköts däremot av ett annat dotterbolag till MMAB. Semper AB som är ett helägt dotterbolag till Arla marknadsför mjölkpulver för direktkonsumtion.

Utöver mejeriprodukterna saluför mejerierna även icke reglerade produkter som juice, nektar, en del fruktsoppor etc., produkter vars egenskaper medger att mejerierna kan göra samordningsvinster och därmed utnyttja kapacitet vid mejerierna. Mejeriorganisationens marknadsandelar är mindre för dessa produkter än för reglerade.

Mejeriorganisationen är för vissa varugrupper ensam leverantör. Detta ger dem till skillnad från konkurrenterna möjlighet att kunna erbjuda ett fullsortiment på mejeriområdet vilket kan ge fördelar även på konkurrensutsatta delmarknader. Mejerierna sköter själva sin distribution till kunderna. För eventuella nytillkommande leverantörer finns således ingen distributionskanal att använda sig av.

De största företagen på *ostmarknaden* är Riksost ek för, Semper AB, norskägda O Kavli AB, SMR och Nedre Norrlands producentförening (NNP). Dessa företag hade 1989 en omsättning på ost på 3,4 miljarder kronor och de täcker in merparten av marknaden (ca 80 %). Bortsett från Kavli ingår alla de största företagen i mejeriorganisationen.

Riksost som är ett helägt dotterbolag till Mejerierna Marknads AB (MMAB) fungerar som försäljningsbolag åt mejerierna. Riksost dominerar hårdostmarknaden med en ca 80-procentig marknadsandel. Riks-

ost sköter även en del mognadslagring och bitpaketering av ost. Färskosten säljs däremot, liksom övriga mejeriprodukter, av mejerierna. Export av ost sker genom Swedish Dairies, dotterbolag till MMAB.

Arla, den största mejeriföreningen, svarade 1988 för 97 % av färskosttillverkningen samt 58 % av hård- och mögelosttillverkningen.

Semper som är ett dotterbolag till Arla har ca 35 % av mögelostmarknaden medan resterande 65 % importeras. Semper fungerar som försäljningsbolag för mögelost som tillverkas av Arla men säljer även egentillverkad dessertost samt importerad finsk hårdost.

NNP som är en branschblandad lantbrukskooperativ förening är den enda svenska tillverkaren av mesvaror (smör och ost), och är agent för importerad norsk ost, bl.a. det enda importerade varumärket för mesvaror.

Smältostmarknaden domineras av O Kavli AB och NNP. Dessa företag har uppskattningsvis närmare 60 resp. 40 % av marknaden medan en mindre volym importeras.

Den lantbrukskooperativa dominansen är således mycket stark inom ostmarknaden. Det är också lantbrukskooperationen som genom mejerierna kontrollerar råvaran, då 99,9 % av all mjölk vägs in hos mejerierna.

Som motvikt finns på den privata sidan Sveriges ost- och äggrossisters förening, en förening som skall bevaka den privata handelns intressen. Den är ansluten till Sveriges grossistförbund. Även Ostrådet som fungerar som informationsorgan för importerad ost är knutet till Sveriges grossistförbund. Bland de större importörerna finns Foodmark-Patur Ost, Fralico, MD Foods och Kraft General Foods.

Svenska Kontrollanstalten för mejeriprodukter och ägg (KMÄ) ansvarar för att kvalitetskraven bakom runmärkningen av ost efterlevs. Statens jordbruksnämnd är huvudman för KMÄ.

1.2.2 Importbegränsningar/regleringar

Mejerivarorna påverkas i hög grad av jordbruksprisregleringen. Deras priser har tidigare fastställts efter överläggningar mellan producent- och konsumentintressen under överinseende av statens jordbruksnämnd. Regleringen kommer dock att förändras inom de närmaste åren. Nedan beskrivs kortfattat det hittillsvarande systemet.

Mjölkprisregleringen syftar till att åstadkomma den lönsamhet och utjämning mellan olika mejeriprodukter som ger lantbrukarna åsyftad prisnivå för den levererade mjölken. Detta skall uppnås genom:

- gränsskydd
- marknadsreglerande åtgärder
- ett utjämningssystem som skall verka utjämnande på lönsamhetsskillnaderna mellan de olika mejeriprodukterna.

Gränsskyddet administreras av JN medan marknadsreglerande åtgärder handhas av regleringsföreningen Föreningen för mejeriprodukter under överinseende av JN. Den interna regleringen, utjämningssys-

temet för mejeriprodukter, sköts i huvudsak av SMR internt, men även där under överinseende av och i samarbete med FFM.

Utjämningssystemet fungerar, enkelt uttryckt, så att konsumtionsmjölk och grädde beläggs med utjämningsavgifter vilka används till att ge bidrag till smörproduktion och till lagring och export av smör, ost och andra mejeriprodukter. Återstående medel återbetalas till mejerierna som utjämningsbidrag på all invägd mjölk.

Tidigare bestämdes prishöjningarnas totala storlek i jordbruksprisöverläggningar varefter de lades ut på olika produkter utifrån hur marknaden och konkurrenssituationen såg ut för resp. produkt. Utjämningssystemet verkar för att alla mejerier skall kunna uppnå samma lönsamhet oavsett produktmix. Det har dessutom möjliggjort en volymmaximering på marknaden genom att prissättningen och produktionen kunnat anpassas till resp. marknads konkurrenssituation och priskänslighet. Dvs. prishöjningarna har kunnat tas ut på de minst priskänsliga produkterna konsumtionsmjölk och grädde, medan priserna på bl.a. ost och matfett som är mer priskänsliga kunnat hållas nere tack vare att lönsamheten i tillverkningen upprätthållits med hjälp av utjämningsbidrag. Utjämningssystemet kan alltså sägas ha skapat en efterfrågan utifrån en administrativt fastställd prisnivå som inte speglar resp. produkts tillverkningskostnader och som därför skapar behov av ett mycket högt gränsskydd i vissa fall. Utjämningssystemet medför dessutom en omfördelning av kostnaderna för tillverkning av smör och ost till mjölkkonsumenterna.

Regleringen går på mejeriområdet tvärs igenom mejeriindustrin och olika produkter är reglerade vid olika förädlingsgrad. Merparten av mejeriernas kostnader har tidigare kompenserats inom ramen för jordbruksprisregleringen, medan kostnader för vidareförädling efter det reglerade ledet inte kompenserats via regleringen. Detta ger upphov till gränsdragningsproblem mellan reglerad och icke reglerad produktion och skapar en risk för kostnadsöverföringar, råvaruleveransbegränsningar, underprissättning av biprodukter och icke reglerade produkter som juice m.m., företeelser som kan snedvrida konkurrensen och orsaka läckage av regleringsmedel.

Riksdagen har fattat beslut om förändringar i jordbruksprisregleringen som bl.a. innebär att det interna utjämningssystemet för mejeriprodukter skall förenklas för att från den 1 juli 1995 helt försvinna. Avgifter inom det nya systemet får inte användas för att ge exportbidrag. Gränsskyddet kommer dock att kvarstå i väntan på den internationella utvecklingen. Omläggningen av jordbrukspolitiken kommer att medföra stora förändringar på marknaderna för mejeriprodukter. När det interna utjämningssystemet på mejerivaror tas bort och produktpriserna kostnadsanpassas blir resultatet troligen antingen en anpassning av gränsskyddet så att prisnivån blir högre på de produkter som är dyra att framställa medan konsumtionsmjölken blir billigare, eller en betydligt mindre produktion kombinerad med större import av de produkter som

är dyra att tillverka inom landet. Den inhemska prisnivån och konkurrenskraften kommer dock att bli beroende av prisutvecklingen på mjölkråvaran. De största mejeriföreningarna har även en möjlighet att bibehålla en utjämning mellan olika produkter inom sina mejerier medan detta inte är möjligt för de mindre föreningarna som ofta är specialiserade t.ex. på ost.

1.2.3 Internationella förhållanden

Den GATT-överenskommelse som träffades i början av april 1989 kommer att medföra ändrade förutsättningar på jordbruksområdet. Detta kommer även att påverka mejeriindustrins villkor. Överenskommelsen innebär att den inhemska stödnivån inte får höjas, dvs. bl.a. att gränsskydd och priser på jordbruksprisreglerade produkter ej får höjas. Det är troligt att kommande överläggningar inom GATT kommer att leda till en successiv minskning av stödnivån.

Det största mejeriföretaget i världen är schweiziska Nestlé som bedriver mejeriproduktion i ett fyrtiotal länder. Nestlé är ett av världens största livsmedelsföretag.

1.2.4 Lönsamhet

De lantbrukskooperativa föreningarna har en delvis annorlunda målsättning än andra företag. Genom att lantbrukarna är både delägare i och mjölkleverantörer till sin förening så ställer de andra krav än vad t.ex. aktieägare gör. Medlemmarna ställer bl.a. krav på service och höga avräkningspriser. Detta avspeglas naturligtvis i föreningarnas nyckeltal och gör att en jämförelse med annan industri inte är relevant.

I tabell 1.3 redovisas några nyckeltal ur SCB:s statistik för identiska företag med minst 20 anställda. Som ovan sagts förklaras skillnaden mellan mejeriföretagen och övrig livsmedelsindustri till stor del av den annorlunda målsättningen. Tabellen ger dock en uppfattning om nivån och utvecklingen inom mejeriindustrin.

Tabell 1.3 **Vissa nyckeltal i mjölkförädlingsindustri och i livsmedels-, dryckesvaru- och tobaksindustri.**

		1984	1985	1986	1987	1988
Mjölkberedningsindustri (SNI 31121)						
Avkastning på totalt kapital[a]	%	5,0	4,7	3,3	1,1	2,3
Vinst[b]	%	1,2	1,2	1,0	0,4	0,6
Soliditet[c]	%	29,7	30,4	29,9	34,1	33,5
Livsmedels-, dryckesvaru- och tobaksindustri (SNI 31000)						
Avkastning på totalt kapital[a]	%	8,4	8,5	8,5	8,2	8,7
Vinst[b]	%	3,3	3,2	3,1	3,0	3,1
Soliditet[c]	%	21,9	23,3	23,4	22,3	23,1

[a] Resultat efter finansiella intäkter i procent av balansomslutning.
[b] Resultat efter finansiella intäkter i procent av omsättning.
[c] Beräknat eget kapital i procent av balansomslutning.
Källa: SCB (Medianvärde 1984-1988).

Beräkningar utförda i branschen ger en liknande bild som SCB:s nyckeltalsstatistik.

Finansieringen av föreningarna sker i form av medlemmarnas andelsinbetalning i förhållande till levererad mjölkmängd. Föreningarna rekommenderas centralt att hålla en soliditet på 28 % men den genomsnittliga soliditeten har legat högre under hela perioden. Enligt branschberäkningar låg den genomsnittliga soliditeten på ca 35 % under 1988 och 1989. Föreningarnas genomsnittliga resultat efter finansnetto var enligt branschen negativt 1989, men av ovan relaterade skäl är det svårt att värdera effektiviteten i mejerierna utifrån resultatet. Även den genomsnittliga avkastningen på eget kapital var låg och varierade kring noll i de olika företagen under 1989.

Ett vanligt sätt att jämföra de olika mejeriföreningarnas effektivitet är att se på betalningsförmågan till mjölkproducenterna, dvs. avräkningspriset. Avräkningspriset låg 1989 i genomsnitt kvar på samma genomsnittliga nivå som 1988 trots relativt kraftiga variationer under året.

Lönsamheten inom mejeriindustrin är på grund av regleringarnas konstruktion starkt beroende av den invägda mjölkvolymens utveckling. Mejeriernas företagsform gör dessutom att de kan vidareföra ökade kostnader direkt till medlemmarna alternativt minska föreningens soliditet varför gängse lönsamhetsmått som tidigare påpekats blir svåra att applicera.

1.3 Prisbildning

1.3.1 Prissättning

Priserna på mejeriprodukter påverkas, som beskrivits ovan, i mycket hög grad av jordbruksprisregleringen. Priserna på de produkter som är helt reglerade har tidigare, med undantag för butikernas ändringar av

marginaler o.d., ändrats endast som ett resultat av jordbruksprisöverläggningarna. Detta gäller bl.a. för dryckesmjölk, filprodukter, grädde, smör och naturell färskost. För de flesta av dessa produkter saknar dessutom de lantbrukskooperativa mejerierna konkurrens. Ibland väljer dock mejerierna av marknadsskäl att inte ta ut hela den avtalade prishöjningen eller att senarelägga denna. Mejerierna är som tidigare beskrivits tvungna att lösa in all mjölk som medlemmarna producerar varför det är viktigt att avsätta så mycket mjölkråvara som möjligt på den svenska marknaden. Det kan vid överskott vara bättre att avstå från att höja priset, om en höjning beräknas leda till en konsumtionsminskning som in i sin tur resulterar i ökad export till priser som inte täcker produktionskostnaden.

Priset på ost har i regel ändrats som ett resultat av jordbruksprisöverläggningarna men eftersom viss hantering av osten, bitning och paketering, sker utanför regleringens ram varierar ostpriset även under avtalsperioden. Gränsskyddets konstruktion medger också att priset kan variera under avtalsperioden. Ostpriset skyddas genom ett införselavgiftssystem med fastställda prisgränser och avgifter som är fasta så länge priset rör sig mellan prisgränserna. Inom intervallet tillåts alltså priset att variera, rör det sig utanför gränserna korrigeras införselavgiftens storlek.

Den överenskommelse som togs av GATT i april 1989 om oförändrat gränsskydd har inneburit att de reglerade priserna varit oförändrade sedan januari 1989.

Mejerierna har även produkter som ligger mer eller mindre utanför regleringen. Deras priser har i regel höjts både i samband med jordbruksprisöverläggningarna och däremellan för att kompensera de kostnader som ligger utanför regleringen. Detta gäller för produkter som fruktyoghurt, margariner med smörinnehåll, smaksatt färskost m.fl. Dessa något mer förädlade produkter är utsatta för större konkurrens även om mejeriernas marknadsandelar är betydande.

Utöver mejeriprodukterna saluför mejerierna även icke reglerade produkter som juice, nektar, fruktsoppor etc. Dessa produkter är inte mejeriprodukter i gängse mening men produktionstekniskt och från transport- och distributionssynpunkt har de mycket gemensamt varför det är både enkelt och ekonomiskt fördelaktigt för mejerierna att utvidga sin verksamhet med dessa produkter. Det ger dessutom mejerierna en möjlighet att utnyttja den överkapacitet som uppstår i mejerierna när mjölkkonsumtionen går ner. För dessa produkter är mejeriernas marknadsandelar betydligt mindre. På dessa marknader blir därmed prissättningen beroende av konkurrenternas agerande.

1.3.2 Prisutveckling

Under 1980-talet har konsumentpriserna på mjölk och grädde ökat med totalt 143 %. Denna ökning förklaras till viss del (ca 10 %) av den successiva avveckling av mjölksubventionerna som skett de senaste åren. Mjölksubventionerna har minskats med 250 milj.kr. resp. år under peri-

oden 1987-1989. I samband med skattereformen beslöts att även resterande mjölksubventioner (ca 1 500 milj.kr.) skall tas bort. Detta sker den 1 januari 1991. Konsumentpriserna på matfett och ost har ökat med 159 resp. 169 % under 1980-talet. Som jämförelse kan nämnas att KPI livsmedel har ökat med 141 % under samma period, medan KPI totalt har ökat med 109 %.

Tabell 1.3 Prisutvecklingen på mejeriprodukter 1980 - 1989 enligt KPI.

	1980-85	1986	1987	1988	1989	1980-89
Mjölk och grädde	92,5	5,2	8,1	5,8	4,8	143,1
Ost	102,8	7,1	7,3	8,8	6,1	169,0
Matfett	110,8	4,9	7,0	5,5	3,6	158,8
KPI livsmedel	92,0	6,2	5,4	5,6	6,2	141,0
KPI totalt	70,2	3,3	5,2	6,3	6,7	108,9

Källa: SCB (KPI korttidsindex dec. 1979 - dec. 1989).

1.4 Sammanfattande bedömning

Den lantbrukskooperativa dominansen är i det närmaste total på mejeriområdet. Mejeriorganisationen tar i praktiken emot all mjölk som produceras inom landet och svarar för så gott som all inhemsk produktion av flytande mejeriprodukter, smörbaserade fetter, mjölkpulver och ost. Även på de marknader som är konkurrensutsatta har mejerierna en stark ställning då de står som huvudleverantör av råvaran. Mejerierna har ca 80 % av marknaderna för ost resp. fruktyoghurt och de har närmare 40 % av matfettsmarknaden.

Marknaden för mejeriprodukter skyddas genom jordbruksprisregleringen från importkonkurrens. Ett gränsskydd i form av införselavgifter fördyrar importen och upprätthåller en prisnivå som är högre än vad som annars skulle vara fallet.

Mejeriorganisationen tar emot all den mjölk dess medlemmar producerar. De överskott som uppkommer på marknaden exporteras till ett lågt pris, vilket ger en minskad intäkt för mejerierna och sänker deras betalningsförmåga för råvaran, mjölken från lantbrukarna. Lantbrukarna i resp. mejeriförening får emellertid samma betalning för all mjölk, oavsett vilka produkter den används till och vilken lönsamhet det är på dessa produkter. Det interna utjämningssystemet på mejeriprodukter innebär nämligen att de olika mejeriernas betalningsförmåga utjämnas till den del som avser olikheter i produktmixen. Olikheter i effektivitet mellan mejeriföretagen kommer till uttryck i varierande avräkningspriser till mjölkproducenterna. Regleringen medför således att mjölkproducenternas pris inte påverkas av utbud och efterfrågan i den utsträckning som skulle ske på en fri marknad. Marknadens behov har därför mycket svårt att påverka mjölkvolymen och överskott uppstår

lätt. Detta har lett till åtskilliga försök att styra produktionsvolymerna, bl.a. har försök att kvotera lantbrukarnas mjölkproduktion gjorts. En viss styrning av produktionen görs via utjämningssystemet och med hjälp av bl.a. kvotering av osttillverkningen.

Jordbruksprisregleringen medför alltså att överskott kan produceras utan att normala marknadsmekanismer omedelbart träder i funktion. Varken råvaruproduktionen eller mejeriernas produktion påverkas direkt av marknaden, utan de styrs i stället via regleringarna. Signalerna till produktionsledet försvagas och konsumentpriserna påverkas inte i den utsträckning de normalt skulle göra.

Jordbruksprisregleringen står inför förändringar. Riksdagen har fattat beslut som bl.a. innebär att det interna utjämningssystemet förenklas för att på sikt upphöra och att något stöd för att omhänderta överskott inte kommer att ges. Gränsskyddet kommer emellertid att kvarstå i väntan på den internationella utvecklingen.

Borttagandet av den interna marknadsregleringen torde komma att medföra att marknadssignalerna till primärproducenterna blir tydligare. Mejeriföretagen blir tvungna att anpassa sin produktion till inhemsk efterfrågan resp. till vad som kan exporteras under normala ekonomiska villkor. Ett borttagande av det interna regleringssystemet fordrar dock troligen att gränsskyddet justeras, genom att gränsskyddet på vissa produkter höjs medan det på andra sänks, om inte den i dag internt starkt subventionerade ost- och smörtillverkningen skall konkurreras ut. Den svenska marknaden kommer dock även fortsättningsvis att vara avskärmad från importkonkurrens så länge gränsskyddet består. Från konkurrenssynpunkt är därför en minskning av gränsskyddet önskvärd.

Mejeriföreningarna tillämpar i praktiken en områdesindelning både vad gäller medlemskap och vid försäljning av de färdiga produkterna. Föreningarna konkurrerar alltså inte med varandra, varken om råvara eller på säljsidan.

Ett slopande av leveransplikten och områdesindelningen skulle medföra en förbättrad konkurrens på mejeriområdet genom att föreningarna skulle få ett ökat incitament till effektivisering och inbördes konkurrens. Samtidigt skulle möjligheterna att starta privata mejerier öka och det skulle kunna bli en ökad konkurrens om råvaran.

Konkurrenskommittén har i sitt delbetänkande på livsmedelsområdet föreslagit ett förbud mot marknadsdelning med hänvisning till att en sådan har skadlig verkan. Lagstiftning kan visserligen förhindra att en köpare vägras att göra sina inköp från valfri säljare (förening), men medför inte automatiskt att föreningarna aktivt konkurrerar på varandras traditionella geografiska intresseområden.

2 MATFETT

2.1 Produkter och marknader

2.1.1 Produkter

Matfett utgörs av margarin, smör, ister samt matolja. Fetthalten i smör och margarin är ca 80 % medan den i ister och oljor är 100 %. Ett växande antal margariner har en lägre fetthalt, 60 % i mellarin och 25 - 40 % i lättmargarinerna.

Matfettskonsumtionen har sedan sekelskiftet karaktäriserats av en övergång från smör till margarin och på senare år till lättmargariner. Konsumtionen av smör och hushållsmargarin minskar medan den ökar för lättmargarin och olja. Totalt har matfettsmarknaden för konsumentprodukter minskat med ca 8 % under den senaste femårsperioden. Användningen av matfett i övriga livsmedelsindustrin har dock ökat något. Egentliga substitut till matfett som grupp finns inte utan förklaringen till den ändrade konsumtionen står snarare att söka i ändrade konsumtionsvanor, som t.ex. en övergång till mer färdiglagad mat och ett ökat hälsomedvetande.

2.1.2 Marknaden

Den totala inhemska förbrukningen av fettråvaror uppgår till ca 200 000 ton. Av dessa utgörs ca 75 % av vegetabiliskt fett och resterande 25 % av animaliskt fett.

Matfettsförsäljningen uppgick år 1989 till ca 85 000 ton varav produkter för detaljhandeln svarar för ca 80 %, storhushåll för ca 10 % och bagerimargarin samt övriga industriråvaror för resterande 10 %.

Statens jordbruksnämnd (JN) gör varje år beräkningar av direktkonsumtionen av livsmedel i Sverige. Med direktkonsumtion avses de totala leveranserna från producenter av livsmedel till enskilda hushåll och storhushåll samt lantbrukarnas hemmaförbrukning. Enligt JN:s konsumtionsstatistik för år 1989 var konsumtionen av matfett 164 900 ton till ett värde av 4 809 milj.kr.

Tabell 2.1 Direktkonsumtion av matfett på den svenska marknaden 1989, preliminära uppgifter.

Produkt	milj.kg	milj.kr.
Smör	21,2	765
Bregott	25,5	995
Hushållsmargarin	80,1	1 987
Lättmargarin	31,8	855
Matolja	6,3	207
Summa	164,9	4 809

Källa: JN.

Matfett utgör således knappt 5 miljarder av den totala livsmedelskonsumtionen på ca 126 miljarder kronor, dvs. ca 4 %.

Matfett har en vikt på 7,2 promille i konsumentprisindex (KPI).

2.1.3 Utrikeshandel

Importen av oljor, fetter och oljefrön uppgick 1988 till drygt 700 milj.kr. och exporten av oljor och fetter till närmare 600 milj.kr. Utrikeshandeln med färdiga matfettsprodukter är tämligen obetydlig. Importen utgörs främst av margarin och konstister medan exporten i huvudsak omfattar smör. Storleken av smörexporten är beroende av marknadsbalansen på mejeriområdet då det i huvudsak rör sig om export av mjölkfettsöverskott i form av smör. På delmarknaden för matolja importeras dock nära 40 % av den inhemska förbrukningen.

2.1.4 Aktörer på marknaden

Matfettsmarknaden domineras starkt av ett fåtal företag. Störst är Margarinbolaget AB och Svenska mejeriernas riksförening (SMR) med andelar av konsumentmarknaden på ca 38 % vardera. Margarinbolaget ägs till lika delar av Svenska Unilever Förvaltnings AB och Aritmos AB. Svenska Unilever lade under sommaren 1990 ett bud på Aritmos del av Margarinbolaget. En eventuell affär torde bli klar i början av 1991. Konsumentkooperativa Karlshamns division Winner och Pågen Produkter AB som säljer matfettsprodukter tillverkade av Margarinbolaget har marknadsandelar i storleksordningen 15 resp. 5 %. Utöver dessa företag finns ett antal mindre företag med ett par procents marknadsandel.

På storförbrukarmarknaden är förhållandet likartat och de företag som är störst på konsumentmarknaden dominerar även här olika delmarknader. Margarinbolaget är störst på storförpackningar till storköks- och bagerimarknaderna medan lantbrukskooperativa SMR dominerar på portionsförpackningar och är ensamt om att leverera smör till livsmedelsindustrin.

Konsumentmarknaden för matolja till matlagning, bakning och salladsdressing är till viss del en egen marknad som konkurrerar med fast matfett vid matlagning och bakning. Fem företag med huvudsaklig

verksamhet utanför matfettsmarknaden dominerar. Ledande är AB Felix med ca 30 % av marknaden följt av Nordfalks AB (Frilette) och Fernando Di Luca/PM Säljgrupp AB (ZETA) med drygt 20 % vardera. Relativt stora är även CPC Foods AB (Mazola) och Foodia AB (Blåvitt).

Karlshamns AB ingår i KF Industrier AB och är landets ledande producent av råa, härdade och raffinerade oljeprodukter. Karlshamns produktion motsvarar ca 80 % av den svenska livsmedelsindustrins behov av olje- och fettråvaror. Karlshamn AB har en särställning på matfettsmarknaden genom att företaget är leverantör av fasta fetter (som utgör råvara vid margarintillverkning) till de övriga företagen. Karlshamn har den enda anläggningen i landet med en s.k. hydreringsprocess, vari fettet härdas för att få en fastare konsistens och bättre hållbarhet. Denna process är en förutsättning för margarintillverkning.

Aritmos och Svenska Unilever Förvaltnings AB, vilka även äger Margarinbolaget, äger tillsammans med Karlshamn ett gemensamt bolag för inköp och bearbetning av den svenska oljeväxtskörden, Svensk Oljeextraktion AB (Exab). Exabs utvinning av svensk rapsolja sker genom avtal med regleringsföreningen Sveriges Oljeväxtintressenter (SOI).

SMR är genom sitt monopol på mjölkråvara ensam svensk leverantör av smörfett.

SMR och delägarna i Exab har genom sin resp. råvaruproduktion en stark ställning såväl gentemot varandra som gentemot övriga mindre företag samt gentemot eventuella nytillträdande företag på marknaden. Enligt företrädare för margarinindustrin innebär dock inte råvarutillgången något problem för de konkurrerande företagen. De förhindras inte från att köpa råvaror från sina konkurrenter, och viss import sker.

Karlshamns AB säljer på konsumentmarknaden endast till den konsumentkooperativa handeln - lagercentraler, butiker och varuhus.

Margarinbolagets produkter distribueras via grossister till de tre dominerande handelsblocken KF, Ica och Dagab.

Distributionen av mejeriernas matfett har till stor del tagits över av KF:s lagercentraler och Ica-grossisterna medan distributionen till Dagab-blocket fortfarande sköts av mejerierna. Ca 40 % av mejeriernas matfett direktdistribueras till butik.

2.2 Konkurrensförhållanden

2.2.1 Importbegränsningar/regleringar

Matfettsmarknaden påverkas i hög grad av jordbruksprisregleringen. Prisregleringspriset avser storförpackning (25 kg) från mejeri och därmed ligger huvuddelen av mejeriernas förädlingskostnader innanför regleringen. Mejerierna producerar dock även smörfettsbaserade margariner och för dessa ligger bara smördelen inom regleringen. Margarinindustrins råvarukostnader påverkas i sin tur av fettvaruregleringen.

Priset på rapsolja är reglerat via det s.k. oljevärdet. Oljevärdet består av två delar, ett världsmarknadspris och en rörlig fettvaruavgift. Fettvaruavgiften tas ut på både inhemska och importerade fetter avsedda för livsmedelsändamål, med undantag av smörfett och inhemskt slakterifett. Fettvaruavgiften används (i huvudsak av beredskapsskäl) till att upprätthålla en reglerad prisnivå på oljeväxtfrö inom landet.

För att upprätthålla en inhemsk prisnivå på margarin som ligger över världsmarknadspriserna tas, förutom ovanstående avgifter, även en tull ut vid import av margarin. 7 200 ton matfett kan importeras tullfritt från Norge, men av denna volym importeras endast ca hälften.

En avvägning mellan smörprisernas utveckling och förändringen av oljevärdet, i syfte att uppnå en viss prisrelation mellan smör och margarin, har hittills gjorts i samband med jordbruksprisöverläggningarna. Syftet med prisavvägningen har varit att huvuddelen av det inhemska smörfettet skall kunna avsättas på den inhemska marknaden.

Genom att margarinpriset med hjälp av fettvaruavgiften korrigerats så att åsyftad prisrelation uppnåtts på marknaden har det inte varit intressant för margarinindustrin att använda leverantörspriserna på margarin som ett konkurrensmedel.

Det interna utjämningssystemet på mejeriprodukter, vars syfte är att alla mejerier skall ha samma lönsamhet oberoende av produktsammansättning, gör dessutom att smöret blir billigare än det skulle varit om det fått bära sina egna produktionskostnader. Utjämningssystemet fungerar enkelt uttryckt så att de lönsamma produkterna, som konsumtionsmjölk och grädde, beläggs med avgifter medan de olönsamma som smör och ost ges bidrag. Det kan därför sägas att konsumtionsmjölken subventionerar smöret samtidigt som margarinpriset genom fettvaruavgiften hålls uppe. Syftet med denna subventionering inom mejeriregleringen är att finna avsättning för så mycket mjölkråvara som möjligt och att bli av med överskottsfettet på ett så lönsamt sätt som möjligt. Smöret och osten är dessutom konkurrensutsatta på ett helt annat sätt än konsumtionsmjölken varför det är lättare att ta ut prishöjningar på mjölken.

I juni 1990 beslöt riksdagen att förändringar skall genomföras i jordbruksprisregleringen. Beslutet innebär bl.a. att den interna mejeriregleringen förenklas för att från den 1 juli 1995 upphöra. De separata mejeriprodukterna kommer i högre grad att få bära sina egna kostnader. På matfettsområdet skulle en smörprishöjning kunna ge möjligheter till ökade marknadsandelar för margarinindustrin och/eller öka utrymmet för prishöjningar på margarin. Eventuellt skulle en sådan förändring kunna leda till en ökad lönsamhet inom margarinindustrin vilken skulle kunna ge incitament till nyetableringar.

2.2.2 Etableringshinder

Det är för närvarande svårt att etablera sig på matfettsmarknaden. Den ovan beskrivna särbehandlingen av smörfettet via regleringen och målsättningen att avsätta inhemskt smörfett på den inhemska marknaden

minskar naturligtvis avsättningsmöjligheterna för substitut, samtidigt som dessas produktionskostnader fördyras av fettvaruavgiften. En nytillträdande fabrikant skulle för att få tillgång till svensk mjölkråvara och härdade fetter vara hänvisad till sina etablerade konkurrenter, mejerierna resp. Karlshamn. Enligt företrädare för margarinindustrin skulle dock detta inte innebära något hinder för att starta matfettsproduktion.

En satsning på en egen raffineringsanläggning skulle vara svår att genomföra då en sådan innebär stora investeringskostnader. Handelns koncentration och, i konsumentkooperationens fall, bindningar till nuvarande stora tillverkare kan innebära etableringsproblem. För att handeln skall vara intresserad av en ny tillverkares produkter krävs troligen att dessa är så mycket annorlunda eller så mycket billigare att en efterfrågan uppstår på marknaden.

2.2.3 Internationella förhållanden

SMR är centralorganisation för de lantbrukskooperativa mejeriföretagen. Mejeriernas marknadsföring sker centralt i nybildade Mejerierna Marknads AB (MMAB). MMAB:s huvuduppgift är att avsätta så mycket mjölkråvara som möjligt inom landet, men mejerierna satsar även internationellt med sina smörfettsbaserade margariner Bregott och Lätt & Lagom, vilka licenstillverkas i ett flertal länder.

Karlshamns AB är marknadsledande på världsmarknaden för specialfetter som används inom chokladindustrin. Karlshamn har företag i England och USA samt trading- och marknadsbolag i ett flertal länder.

Margarinbolaget ägs gemensamt av Aritmos och av Svenska Unilever Förvaltnings AB som är dotterbolag till brittisk/holländska Unilever, världens ledande margarinproducent. Som tidigare beskrivits har Unilever för avsikt att bli ensam ägare till Margarinbolaget.

De ledande nordiska producenterna av raffinerade och härdade oljor och fetter för livsmedelsindustrin är Karlshamns i Sverige, Denofa-Lilleborg i Norge, Raision Yhtymä i Finland och Aarhus Olie i Danmark. Av dessa har Karlshamns och Aarhus Olie verksamhet utanför Norden. Strukturen på Danmarks och Finlands olje- och fettindustri är jämförbar med Sveriges medan Denofa-Lillieborg i princip har monopol på sin hemmamarknad.

Inom den nordiska margarintillverkningen dominerar Unilever som genom egna och delägda bolag är marknadsledare i Sverige, Danmark och Finland.

Unilever är världens ledande företag inom olje- och fettindustri. Unilever producerar margarin, olja och matfett i över 40 länder och är marknadsledande i så gott som alla dessa länder. Beroende på skyddstullar och olika nationella bestämmelser om fettinnehåll baseras produktionen i de olika länderna främst på försäljning inom resp. land. Inför EG:s öppna marknad har dock flertalet företag med verksamhet inom EG utökat sin verksamhet till att även omfatta produktsamordning och handel över nationsgränserna.

2.3 Prisbildning

2.3.1 Prissättning

Prissättningen på matfettsmarknaden är starkt beroende av jordbrukspolitiska överväganden. Priset på storförpackat smör är reglerat från mejeri, och även priset på margarin påverkas genom fettvaruavgiften i syfte att erhålla en önskad avsättning för det inhemska smörfettet. Eftersom mejerierna har som målsättning att finna avsättning för smörfettet (överskott exporteras med förlust) så är de återhållsamma med prishöjningar medan margarintillverkarna på grund av systemet med fettvaruavgiften har ett lågt incitament att använda priset som konkurrensmedel. På en fåtalsmarknad uppstår dock lätt beroende mellan de större leverantörerna och i regel följs deras priser åt. I regel är även produktutvecklingen i hög grad likartad och det är märkeskonkurrens och reklam som är de viktigaste konkurrensmedlen snarare än priskonkurrens. Regleringens konstruktion gör också att företagen hellre konkurrerar via extrapriser än genom sänkta ordinariepriser då det är de senare som ligger till grund för fastställandet av prisrelationen mellan smör och margarin.

2.3.2 Prisutveckling

Under 1980-talet har konsumentpriserna på matfett ökat med totalt 159 %. Som jämförelse kan nämnas att KPI livsmedel har ökat 141 % under samma period medan KPI totalt har ökat 109 %.

Tabell 2.2 Prisutvecklingen på matfett 1980 - 1989 enligt KPI.

	1980-85	1986	1987	1988	1989	1980-89
Matfett	110,8	4,9	7,0	5,5	3,6	158,8
KPI livsmedel	92,0	6,2	5,4	5,6	6,2	141,0
KPI totalt	70,2	3,3	5,2	6,3	6,7	108,9

Källa: SCB (KPI korttidsindex dec. 1979 - dec. 1989).

2.4 Sammanfattande bedömning

Matfettsmarknaden domineras av ett fåtal företag. Störst är Margarinbolaget och SMR med vardera nära 40 % av marknaden. Även Karlshamns AB är stort med ca 15 % av konsumentmarknaden.

Karlshamn har en särställning genom att företaget fungerar som råvaruleverantör till de övriga företagen. Karlshamn äger tillsammans med Margarinbolagets ägare ett gemensamt bolag för inköp och bearbetning av den svenska oljeväxtskörden (Exab AB). Karlshamn har dessutom, i egenskap av enda företag i landet med en s.k. hydreringsprocess, en stark ställning på marknaden för fasta fetter för vidareproduktion. SMR är i sin tur, i och med sitt monopol på mjölkråvara, ensam svensk leverantör av mjölkfett. SMR liksom delägarna i Exab har

genom sina resp. råvaruproduktioner en stark ställning såväl både gentemot varandra som gentemot övriga konkurrenter på marknaden.

Matfettsmarknaden påverkas även i hög grad av jordbruksprisregleringen. Smörpriset är reglerat i 25 kilos förpackning och dess pris sätts helt inom regleringens ram. Margarinindustrins råvarukostnader påverkas av fettvaruregleringen. Fettvaruregleringen, som är en del av jordbruksprisregleringen, upprätthåller, av i huvudsak beredskapsskäl, en reglerad prisnivå på oljeväxtfrö inom landet. Överskott av smörfett exporteras till betydligt lägre priser än det inhemska priset. Regleringen skall därför även upprätthålla en prisrelation mellan smör och margarin som medger att en stor del av det inhemska smörfettet kan finna avsättning inom landet. Den inhemska prisnivån på margarin upprätthålls dessutom med hjälp av en tull.

Genom att fettvaruavgiften påverkat margarinpriset så att åsyftad prisrelation erhållits på marknaden har det inte varit intressant för margarinindustrin att använda priset på margarin som ett konkurrensmedel. Det interna utjämningssystemet på mejeriprodukter medför dessutom att smöret blir billigare än det skulle ha varit om det fått bära sina egna kostnader.

Trots ovan redovisade inskränkningar i konkurrensen finns det på konsumentmarknaden en kraftig märkeskonkurrens mellan de stora företagen. Dessa försöker ta marknadsandelar med hjälp av produktutveckling och marknadsföring.

3 KÖTTVAROR

3.1 Produkter och marknad

3.1.1 Produkter

Med köttvaror avses i det följande styckat kött och charkuteriprodukter. Det styckade kött för vilket konkurrensförhållandena beskrivs är framför allt kött av nöt och gris, vilka är de i sammanhanget dominerande djurslagen. I övrigt kommer det marknadsförda styckade köttet huvudsakligen från kalv, häst, får- och lamm samt ren. Viss import sker av kött från andra djurslag, t.ex. åsna och buffel, huvudsakligen avsett för storhushåll. Vilt, framför allt älg, svarar för en stor del av den svenska köttkonsumtionen men utbjuds endast i liten utsträckning i handeln.

Charkuteriprodukter indelas vanligen i två grupper, blandade och oblandade. De blandade charkvarorna består som framgår av namnet av ett flertal råvaror. Förutom köttråvaror ingår vanligen vatten, bindemedel och kryddor. Korvar av alla slag, leverpastej och syltor är exempel på blandade charkvaror. Kokt skinka, bacon och kassler är exempel på s.k. oblandade charkvaror, vilka består av enbart en köttråvara som beretts, t.ex. kokats, rökts eller saltats.

Styckningsledet har i denna branschbeskrivning en dubbel roll, dels som leverantör av konsumentprodukter, dels som råvaruleverantör till annan förädlingsindustri, t.ex. till charkuteritillverkningen. Slaktledet behandlas i sin egenskap av råvaruleverantör till styckningsindustrin. Den vertikala integration som förekommer hos marknadsledaren på köttvaruområdet innebär att slaktledet även får betydelse för konkurrenssituationen i de senare leden.

3.1.2 Marknad

Enligt statens jordbruksnämnds konsumtionsstatistik konsumerades år 1989 köttbaserade livsmedel (exkl. fjäderfä) för i storleksordningen 27,5 miljarder kronor (prel.). Därav utgjorde konsumtionen av styckat kött ca 12 miljarder kronor och konsumtionen av charkuterivaror ca 10 miljarder kronor. I övrigt utgörs köttkonsumtionen i huvudsak av djupfrysta köttprodukter och djupfryst färdiglagad mat.

I konsumentprisindex (KPI) är vikten för varugruppen "Kött" ca 3,5 %. Varugruppen inkluderar styckat kött, charkvaror, djupfrysta och konserverade köttprodukter, barnmat och fjäderfä. Av detta utgör styckat kött ca 1,5 procentenheter och charkvaror ca 1,2 procentenheter. Dessutom ingår konsumtion av köttvaror i KPI-posten "Förtäring utom hemmet", dvs. restaurangbesök.

Styckat kött omsätter i leverantörsledet ca 13 miljarder kronor varav inhemsk produktion svarar för i storleksordningen 95 %. Olika styckningsdetaljer har olika användningsområden. En del konsumeras i hemmen eller på restauranger, t.ex. detaljer som fläskkotlett, högrev eller filé. Andra styckningsdetaljer, mellan en tredjedel och häften av volymen, används som råvara i senare förädlingsled som t.ex. i charkuteritillverkningen. Gris är det viktigaste djurslaget både volym- och värdemässigt och svarar för ca 65 % av den styckade volymen och ca 55 % av värdet i leverantörsledet. Nötkött svarar för ca 30 % av volymen och ca 40 % av värdet.

Styckningsindustrin kan till skillnad från de allra flesta andra branscher inte producera enbart det som efterfrågas för tillfället. Djurets anatomi är given och när det styckas ger det bara en viss volym av resp. styckningsdetalj. Efterfrågan på olika styckningsdetaljer till gällande prisrelationer motsvarar inte djurkroppens uppbyggnad. För delar av djuret råder därför säsongmässiga över- eller underskott och för vissa detaljer även obalans totalt över året. Över- och underskott regleras genom utrikeshandel och genom lagring mellan säsonger.

För charkuterivaror uppgår värdet av försäljningen i leverantörsledet till i storleksordningen 6 miljarder kronor. Blandade charkvaror utgör huvuddelen av den producerade och sålda charkvolymen.

3.1.3 Utrikeshandel

Utrikeshandeln med köttprodukter påverkas i stor utsträckning av jordbruksprisregleringen. Import och export av styckat kött sker för att utjämna skillnader i utbud och efterfrågan av olika styckningsdetaljer. Regleringens effekter för konkurrensen på köttvaruområdet beskrivs närmare längre fram.

Importen sker huvudsakligen som ett komplement, inte som ett alternativ, till den svenska produktionen och exporten består till stor del av överskott som exporteras till låga priser. Utrikeshandelns omfattning varierar därför mellan åren beroende på den inhemska balanssituationen. År 1988 uppgick köttimporten (i form av slaktkroppar och styckat kött) till ca 6 % av tillförseln till den svenska marknaden. Exporten utgjorde ca 8 % av den svenska produktionen.

Importen av styckat kött uppgick år 1988 till ca 21 milj.kg och för charkvaror till ca 8 milj.kg. Dessutom importerades ca 5 milj.kg ostyckat kött, dvs. slaktkroppar. Importen av styckat kött utgörs till största delen av styckningsdetaljer för vilka de svenska konsumenternas efterfrågan vid gällande prisrelationer är större än utbudet, vilket begränsas av djurens anatomi. De viktigaste importdetaljerna av nöt är filé, biff, entrecote och innanlår och av gris fläskfilé, kotlett, revbensspjäll och karré. Nötkött importerades år 1988 framför allt från Polen, Australien och Jugoslavien och griskött från Ungern, Danmark och USA.

De charkvaror som importeras är framför allt skinkkonserver och bacon. Även produkter som olika korvsorter, patéer och parmaskinka importeras. Det är varuvarianter som inte tillverkas i Sverige, ofta dyra

produkter med relativt liten marknad. Korvimporten har ökat under senare år. Importen av charkvaror sker främst från Danmark, Rumänien och Polen (oblandade charkvaror som bacon och skinkkonserver) samt från Tyskland, Ungern och Finland (korv).

Exporten av styckat kött uppgick år 1988 till ca 28 milj.kg varav griskött utgjorde ca 26 milj.kg och nötkött ca 2 milj.kg. Exporten avser överskott i form av sådana styckningsdetaljer för vilka vår konsumtion vid gällande prisrelationer understiger utbudet. För styckat griskött utgörs exporten främst av skinka och sida. Dessutom exporterades ca 5 milj.kg ostyckat griskött i form av slaktkroppar. Mottagarländer för den svenska exporten av styckat nötkött var år 1988 främst Västtyskland, USA och Norge och för gris USA och Mexico. År 1988 exporterades också ca 4 milj.kg charkvaror. Huvudsakliga mottagarländer var Västtyskland och USA.

3.2 Konkurrensförhållanden

3.2.1 Företagsstruktur

I nedanstående tabell visas tillförseln till den svenska marknaden uppdelad på resp. ägarkategori för den svenska industrin samt import. Företagsstrukturen inom råvaruledet (slakt) kommenteras i avsnitt 3.2.4.

Tabell 3.1 Andelar av tillförseln till den svenska marknaden år 1988, procent av volymen.

	Slakt	Styckning	Chark
Inhemsk tillverkning			
Lantbrukskooperationen	75	44	30
Privata företag	24	46	45
Konsumentkooperationen	0	6	19
Import	1	5	6
Totalt	100	100	100

Lantbrukskooperationen är den största ägargruppen inom både styckat och chark. För styckat kött är kooperationen marknadsledande och svarar för nära hälften av den svenska styckningen. Den lantbrukskooperativa slakteriorganisationen är uppdelad i nio regionala föreningar (åtta från hösten 1990) som alla bedriver slakt, styckning och charktillverkning. Dessa föreningar (inkl. dotterbolag) svarade år 1988 för drygt 30 % av styckningen i landet. De största föreningarna är Skanek, Farmek och Scan Väst. Skanek bedriver sin styckning- och charkuteriverksamhet i ett dotterbolag, Scan Syd Livsmedel AB, samägt med två andra föreningar och Slakteriförbundet. Scan Syd är landets största styckning- och charkföretag och omsätter inom styckningsverksamheten ca 1,5 miljarder kronor, motsvarande ca 13 % av marknaden.

Slakteriförbundet är lantbrukskooperationens riksorganisation och handhar vissa gemensamma frågor för föreningarna. Förbundet har en omfattande egen affärsverksamhet, men ingen egen produktion. I stället uppdrar man åt föreningarna att mot ersättning stycka åt dem. Närmare hälften av föreningarnas styckning utgörs av denna s.k. kontraktsstyckning. Slakteriförbundet utjämnar över- och underskott av kött mellan olika föreningar och ombesörjer slakteriorganisationens export. Slakteriförbundet har dotterföretag verksamma inom styckning och chark, bl.a. AB Samfod som efter Scan Syd är landets största styckningsföretag. År 1988 hade Samfod en marknadsandel på ca 12 %. Företaget agerar självständigt på marknaden i förhållande till den övriga lantbrukskooperationen.

För närvarande finns en trend inom lantbrukskooperationen, inte minst på köttvaruområdet, att försöka stärka positionerna inför kommande avreglering och ökande internationell handel på livsmedelsområdet. Detta sker till viss del genom företagsförvärv (inom styckning), men främst genom interna strukturella förändringar. Under senare år har en del av förädlingsverksamheten bolagiserats, och man vill inom lantbrukskooperationen gärna se att de nio slakteriföreningarna på sikt minskas till fyra. Strukturförändringar och kostnadsbesparingar ses som nödvändiga förberedelser inför en väntad ökad importkonkurrens och en minskad inhemsk produktion.

Ca 200 privata företag svarade år 1988 för ca 45 % av styckningen i landet. Primefoodgruppen, innehållande bl.a. flera av de största privata styckningsföretagen, svarade det året för närmare 10 % av styckningen. Sedan dess har gruppen upplösts genom försäljning och nedläggning av företag. Bland de största styckningsföretagen i landet är SLP Styckning AB, Meat Master AB, AB Lords Livsmedel, Köttcentralen i Helsingborg AB, Mårtenssons Partiaffär AB och Marco Anics Styckning AB, samtliga med en omsättning i storleksordningen 150-200 milj.kr., motsvarande marknadsandelar på 1-2 %. De privata företagen har under 1980-talet tagit marknadsandelar från lantbrukskooperationen.

Konsumentkooperationen svarar för ca 6 % av marknaden för styckat kött, dels genom KF-ägda AB Gomanprodukter, dels genom konsument- och produktionsföreningsägda styckning- och charkanläggningar.

Importen utgjorde år 1988 ca 5 % av tillförseln till marknaden, och största importföretag är AB O Annerstedt ingående i den nya Procordiakoncernen. (Hösten 1990 har dock en försäljning av Annerstedts aviserats.)

Lantbrukskooperationen svarar genom slakteriföreningarna och bolag som Samfod, Scan Dukat Livsmedel AB (båda dotterbolag till Scan Invest AB, i sin tur dotterbolag till Slakteriförbundet) och Scan Syd för ca 30 % av försäljningen av charkuterivaror på den svenska marknaden. Konsumentkooperationens marknadsandel uppgår till ca 20 % och drygt 200 privata företag har tillsammans ca 45 % av marknaden.

Många charkföretag är små och producerar enbart för en lokal marknad. Bland de större privata företagen märks Sardusgruppen (bl.a. Pastejköket AB och Charkdelikatesser i Halmstad AB) med en marknadsandel på ca 15 %, Lithellsgruppen inom det nya Procordia (AB Lithells och AB Skåne-Erik) med närmare 10 % av marknaden och Lars Jönssons charkuterifabrik AB med ca 5 %. Antalet charktillverkande företag har halverats under de senaste 20 åren. Importen svarar för ca 6 % av marknaden.

Integrationen mellan olika verksamhetsgrenar och företag är på köttvaruområdet tämligen omfattande. Samtliga lantbrukskooperativa föreningar bedriver både styckning och charktillverkning, i vissa fall genom dotterbolag. De har i samtliga fall också egen slaktverksamhet, dvs. egen råvara. Den starka ställning detta ger kooperationen på marknaden beskrivs längre fram i avsnitt 3.2.11.

Också den konsumentkooperativa industrin är vertikalt integrerad vad gäller styckning och chark, men har sedan början av 1980-talet ingen egen slakt. Även på den privata sidan förekommer integration, vanligaste kombination är styckning och charktillverkning. Många privata företag är dock specialiserade. Horisontell integration förekommer inom såväl slakt, styckning som charktillverkning. Exempel på olika horisontellt integrerade företagsgrupper inom styckning och chark finns tidigare i detta avsnitt.

3.2.2 Lönsamhet

En bedömning av lönsamheten i de olika verksamhetsgrenarna inom köttområdet försvåras av att en betydande del av företagen är integrerade med verksamhet inom flera produktionsled, som slakt, styckning och/eller charktillverkning. Dessutom bedrivs en stor del av verksamheten inom lantbrukskooperationen. Verksamheten inom de kooperativa slakteriföreningarna skall i princip inte ge någon vinst, utan syftar till att kunna betala medlemmarna högsta möjliga pris för råvaran. Begreppet lönsamhet är därför i sin vanliga mening svårt att applicera på den delen av industrin.

SCB:s nyckeltal för lönsamheten i olika industrier finns för bl.a. charkuteriindustrin, men för styckningsföretagen finns ingen särredovisning. Företagen är klassade enligt mestkriteriet, dvs. de redovisas i den industrigren där de har den omsättningsmässigt största delen av sin verksamhet. Därför ingår t.ex. inte slakteriföreningarna med sin integrerade verksamhet i redovisningen av charkindustrin. Detta innebär att uppgifterna visserligen avser företag med charktillverkning som huvudsaklig verksamhet, men att en stor del av charkindustrin samtidigt inte ingår. Vissa av dessa nyckeltal för charkindustrin redovisas i tabell 3.2 tillsammans med motsvarande värden för livsmedels-, dryckesvaru- och tobaksindustrin totalt.

Tabell 3.2 **Vissa nyckeltal i charkuteriindustrin och i livsmedels-, dryckesvaru- och tobaksindustrin totalt, medianvärden.**

		1984	1985	1986	1987	1988
Charkuteriindustrin (SNI 31112)						
Avkastning på totalt kapital[a]	%	9,9	11,0	9,7	8,6	11,3
Vinst[b]	%	2,5	3,2	2,6	2,5	3,0
Soliditet[c]	%	16,5	18,3	22,8	23,9	23,1
Livsmedels-, dryckesvaru- och tobaksindustri (SNI 31000)						
Avkastning på totalt kapital[a]	%	8,4	8,5	8,5	8,2	8,7
Vinst[b]	%	3,3	3,2	3,1	3,0	3,1
Soliditet[c]	%	21,9	23,3	23,4	22,3	23,1

[a] Resultat efter finansiella intäkter i procent av balansomslutning.
[b] Resultat efter finansiella intäkter i procent av omsättning.
[c] Beräknat eget kapital i procent av balansomslutning.
Källa: SCB:s nyckeltalsberäkningar, företag med minst 20 anställda.

Enligt dessa uppgifter har charkindustrin under åren 1984-1988 haft en högre avkastning än livsmedelsindustrin som helhet. Under perioden har soliditeten byggts upp till den genomsnittliga nivån för livsmedelsindustrin.

Generellt har charkindustrin under senare år haft bättre lönsamhet än styckningen. Lönsamheten inom charkindustrin har förbättrats under 1980-talet efter en svag situation i slutet av 1970-talet. Branschen består dock av en heterogen samling företag av olika storlek och med skiftande produktionsinriktning, varför stora skillnader i lönsamhet förekommer.

Lönsamheten inom styckningen varierar mellan åren, under årets olika säsonger och för olika djurslag. Liksom för charktillverkningen var lönsamheten dålig vid ingången av 1980-talet. Effekter av det långvariga prisstoppet under 1970-talet anses vara en bidragande orsak, liksom de konsumtionsminskningar som blev följden av bl.a. minskade livsmedelssubventioner. En viss förbättring av lönsamheten i styckningen har skett sedan dess. Bra och dåliga år ur lönsamhetsaspekt har dock avlöst varandra under senare delen av decenniet.

3.2.3 Branschorganisationer

Inom köttvaruområdet finns flera branschorganisationer. De tillverkande företagen är organiserade efter ägarform. Köttbranschens riksförbund inom Sveriges livsmedelsindustriförbund organiserar privata företag inom slakt, styckning och charkuteritillverkning och företräder deras gemensamma intressen. Slakteriförbundet svarar för gemensamma frågor för de lantbrukskooperativa slakteriföreningarna och dotterbolagen och fungerar som en branschorganisation för dem. KF Goman har en liknande funktion inom den konsumentkooperativa kött- och chark-

industrin. Sveriges köttgrossister, ingående i Grossistförbundet, är branschorganisation för importörerna.

3.2.4 Råvaruleverantörer

Slakteriindustrin är leverantör av råvara till köttförädlingsindustrin. Lantbrukskooperationen är dominerande i slaktledet med drygt 75 % av landets slakt. Slakten bedrivs i de tidigare beskrivna regionala slakteriföreningarna. De största är Skanek, Farmek och Scan Väst vilka svarar för ca 23, 17 resp. 16 % av den totala slakten i landet. Skaneks marknadsandel kommer att öka ytterligare genom fusion hösten 1990 med grannföreningen Kristianstad-Blekinge Slakteriförening (KBS). Den nya föreningen kommer att få i storleksordningen 30 % av den totala slakten i landet. För svinslakt blir andelen ca 40 %. Näringsfrihetsombudsmannen (NO) har i marknadsdomstolen (MD) försökt stoppa fusionen med hänvisning till att den nya föreningen får en alltför dominerande ställning på marknaden. MD ogillade NO:s talan.

Ett drygt tjugotal privata företag svarar tillsammans för en dryg fjärdedel av slakten. Det största privata slakteriet är Slakteriprodukter i Helsingborg AB med ca 5 % av slakten i landet. På den privata sidan har en strukturförändring skett de senaste åren genom att flera av de största företagen har lagt ner sin verksamhet. Företagen på den privata sidan är i huvudsak fristående, men vissa slakterier ingår i någon företagsgrupp med förädlingsverksamhet. Sedan år 1982 bedriver konsumentkooperationen ingen slaktverksamhet.

Genom den dominerande ställningen i slaktledet är de lantbrukskooperativa slakteriföreningarna viktiga leverantörer till sina konkurrenter i styckningsledet. De privata företagen köper närmare hälften av sin råvara från lantbrukskooperationen. Styckningsföretagen säljer i sin tur viss del av sin produktion till vidareförädling i bl.a. charkuteriindustrin. Styckningsledet är således både leverantör av färdiga varor och leverantör till senare led i produktionskedjan. I egenskap av dominerande i styckningsledet är lantbrukskooperationen även betydande råvaruleverantör till sina konkurrenter i charkindustrin. I avsnitt 3.2.11 beskrivs konkurrenseffekter av denna starka ställning i de olika leden.

3.2.5 Kunder

Styckning- och charkindustriernas produkter säljs vidare till storhushåll, butiker, storhushålls- eller dagligvarugrossister samt, vad gäller styckat kött, till vidareförädling. Mellan en tredjedel och hälften av styckningsindustrins produktionsvolym går till vidareförädling. Den värdemässiga andelen är mindre. Leveranserna sker vanligen direkt mellan företagen. I många fall omhändertas råvaran i egen förädlingsindustri.

Storhushållsprodukter och konsumentprodukter distribueras antingen direkt till restauranger och butiker eller via partihandelsledet. Ca 70 % av konsumentprodukterna distribueras enligt uppgifter från branschen via partihandeln. Styckat kött levereras till en del grovstyckat

till butikerna vilka själva detaljstyckar och konsumentpaketerar. Även om butiken får färdigstyckade detaljer packar och prismärker de i huvudsak själva. Charkprodukter är vanligen paketerade vid leverans, undantaget är de charkvaror som är avsedda för lösviktsförsäljning i butiken.

Partihandeln med dagligvaror domineras totalt av de tre blocken Ica, Dagab och KF. KF:s partihandel skiljer sig från de övriga genom att man har egen köttvaruproduktion inom konsumentkooperationen. Relationerna mellan leverantör och partihandel är därför annorlunda än i de båda andra blocken.

Leverantörerna av köttvaror upplever i stor utsträckning de stora grossisterna Ica och Dagab som den starka parten i säljar/köparrelationen. Blockens köparmakt anses vara mycket stor, inte minst i samband med de stora extrapriskampanjerna. Leverantörerna är bl.a. negativa till storleken på det s.k. SA/VA-bidrag (Samaktiviteter/Veckoannonsering) de måste lämna för att få delta i kampanjerna. Bidraget är avsett att finansiera marknadsföringen vid extrapriskampanjer, men är enligt leverantörerna för högt i förhållande till handelns kostnader.

Leverantörerna upplever vidare ett hårt tryck från partihandeln för att leveranserna till butikerna skall gå över partihandeln. Även vid direktleveranser till butik är partihandelsledet angeläget om att fakturering skall ske via dem.

Charkuterivarutillverkare prismärker i stor utsträckning sina varor med konsumentpriser. I en undersökning år 1988 (SPK:s PM-serie 1988:14) fann SPK dock att prismärkning i många fall inte sker med t.ex. resp. butikskedjas rekommenderade cirkapriser, utan att en viss kedjas priser även kan åsättas varor avsedda för andra köpare. Butikerna visade sig inte alltid vara medvetna om detta. I vissa fall hade samma pris åsatts produkten oavsett var i landet och i vilka butiker produkten såldes. Enligt charkföretagen skedde detta av praktiska skäl, t.ex. på grund av svårigheter att hålla isär olika varupartier eller på grund av höga kostnader för märkning av små partier.

Om enskilda varor åsätts samma pris oavsett butik/butikskedja uppkommer en prisstelhet som är klart konkurrensbegränsande. NO har efter SPK:s undersökning agerat i frågan och bl.a. fått vissa av de i undersökningen ingående företagen att åta sig att fortsättningsvis prismärka enligt kundernas önskemål.

3.2.6 Konkurrensmedel

Priset är det viktigaste konkurrensmedlet, men även service och kvalitet har en viss betydelse som säljargument för köttvaruföretagen. Styckningsindustrins kunder i förädlingsindustrin är beroende av säkra leveranser av råvara och handelsblocken vill ha leverantörer som kan ställa upp med stora volymer vid kampanjförsäljning. För charkvaror finns för närvarande en trend i produktutveckling och marknadsföring med inriktning mot mer näringsriktiga och fettsnåla produkter.

För charkvaror och andra högförädlade köttvaror är varumärkesprofileringen av betydelse. Styckat kött är däremot i huvudsak anonymt för konsumenterna. I butikerna framgår oftast inte vem som styckat och levererat köttet, inte heller om det är svenskt eller importerat. Under senare år har dock en viss förändring skett, en del kött marknadsförs med en dekal på förpackningen som talar om att köttet kommer från speciella köttrasdjur eller har fötts upp enligt vissa etiska normer.

Lantbrukskooperationen har här en viss konkurrensfördel genom tillgången till varumärket Piggham som åsätts styckade detaljer från en viss framavlad korsning av grisraser, Scan-H-grisen. Pigghamköttet anses vara saftigare än annat griskött. Den privata industrins motsvarighet till Scan-H-grisen finns ännu inte i tillräcklig omfattning, men de privata företagen har genom inköp från lantbrukskooperativa slakterier möjlighet att få tillgång till Scan-H-grisen. Pigghamvarumärket är dock förbehållet lantbrukskooperationen som lagt ner arbete och kostnader på framtagandet och inarbetningen av produkten. Något varumärke med motsvarande genomslagskraft finns ännu inte på den privata sidan även om varumärkesnamn på visst griskött förekommer även här.

Det huvudsakliga konkurrensmedlet är emellertid priset. För styckat kött och för många charkprodukter finns dock prisledare vars prisändringar och ordinarie prisnivå påverkar övriga aktörer på marknaden. Företagen arbetar mycket med rabatter av olika slag, och den huvudsakliga priskonkurrensen gentemot konsument sker vid de frekventa extrapriskampanjerna.

Trots att många företag ogillar den ryckighet i produktionen och den styrning handelsblocken utövar vid kampanjerna är dessa av så stor volymmässig betydelse att man ogärna avstår från deltagande.

3.2.7 Internationella förhållanden

På den internationella marknaden har balansen mellan produktion och konsumtion av kött förbättrats under senare år, framför allt vad gäller nötkött, med stigande priser som följd. Under 1990 har emellertid marknaden för nötkött försämrats igen. Hur utvecklingen blir framöver är till stor del beroende av resultatet av de pågående GATT-överläggningarna.

I april 1989 träffades i GATT en överenskommelse som innebär att stödet till jordbruket i resp. medlemsland fryses på den nivå det hade vid tidpunkten för överenskommelsen. Intentionerna är att framöver sänka stödet i de olika länderna, bl.a. gränsskydd i olika former. För Sveriges del torde detta medföra en ökad importkonkurrens och därmed en återhållande effekt på prisnivån.

Kanske kan ett ökat importutbud och en lägre relativprisnivå på kött bidra till en ökad konsumtion. Vår per capita-konsumtion av kött, framför allt av nöt, är låg jämfört med många andra industriländers. År 1989 konsumerade vi i Sverige i genomsnitt ca 49 kg gris-, nöt-, kalv-, får- och lammkött sammanlagt per person, medan man i EG-länderna i genomsnitt konsumerade ca 63 kg och i USA ca 75 kg per person.

De svenska företagen och den svenska marknaden är endast i liten omfattning integrerad med omvärlden. Viss export och import förekommer, men jordbruksprisregleringen avskärmar i stor utsträckning den svenska marknaden från importkonkurrens. Utländska företag är, förutom genom import, inte verksamma i landet. Inget utländskt ägande förekommer och svenska företag har endast i liten utsträckning verksamhet eller ägarintressen utomlands. Lantbrukskooperationen har de senaste åren inlett ett samarbete med systerorganisationer i nordiska länder vad gäller forskning, produktutveckling och marknadsföring, men ännu är denna verksamhet av liten omfattning.

3.2.8 Import- och exporthinder

Det viktigaste hindret för import av köttvaror är jordbruksprisregleringen. Dess effekter beskrivs i avsnitt 3.2.10. Vidare begränsas importmöjligheterna av att vissa hygieniska och sanitära krav ställs på anläggningar och produkter för att import skall tillåtas. Från en mängd länder är import t.ex. inte möjlig på grund av risken för mul- och klövsjuka.

För importerade charkvaror gäller att de svenska reglerna beträffande ingredienser, innehållsdeklaration m.m. skall uppfyllas. Detta kan innebära att vissa produkter utestängs från den svenska marknaden. Ett exempel är de kända röda danska korvarna.

Vid export måste de svenska produkterna och produktionsanläggningarna uppfylla de eventuella sanitära och andra krav som finns i de tilltänkta mottagarländerna. Speciellt höga hygieniska krav ställs på anläggningar för att dessa skall få exportera till EG och USA. Dessa krav medför högre kostnader för företagen. Den allmänna uppfattningen inom branschen är att EG-kraven inte alltid uppfylls inom EG.

Många länder skyddar liksom Sverige den inhemska produktionen från importkonkurrens genom ett gränsskydd i form av avgifter vid import.

Den låga prisnivån på världsmarknaden har stor betydelse för möjligheterna och intresset för export av svenska köttvaror. De exportbidrag som utbetalas inom ramen för jordbruksprisregleringen är för det styckade köttet avgörande för huruvida export för närvarande kan ske med någorlunda lönsamhet.

3.2.9 Etableringshinder

Inga formella etableringshinder förekommer förutom att styckningsoch charkuterianläggningar måste uppfylla livsmedelshygieniska krav.

Branschen har i dag överkapacitet, och några bestående nyetableringar av betydelse har inte förekommit under senare år. I styckningsledet kan tillgången på råvara, slaktade kroppar, tidvis vara en begränsande faktor för befintliga företags kapacitetsutnyttjande. Detta kan även försvåra för nya företag att ta sig in på marknaden.

Etableringskostnaderna är förhållandevis höga i slakt- och charkuteriindustrierna där maskinell utrustning krävs. I styckningsindustrin krävs

ingen maskinpark men där har i stället bristen på utbildad arbetskraft tidvis varit ett problem under senare år.

Den rådande strukturen inom dagligvaruhandeln med tre stora block kan påverka etablerings- och utvecklingsmöjligheterna för mindre företag. Köttvaror, och framför allt charkprodukter, är vanliga kampanjvaror och resp. block vill ha möjlighet att gå ut med stora kampanjer, gärna över stora delar av landet. Detta ställer stora krav på leveranskapacitet hos tillverkaren och mindre företag har därför svårt att hävda sig. De mindre företagen har dock en konkurrensfördel gentemot större rikstäckande konkurrenter eftersom de kan marknadsföra sig som "det lokala alternativet".

Den osäkerhet som råder inför de förändringar i livsmedelspolitiken som sker under de kommande åren torde bidra till en betydande återhållsamhet i etableringen av såväl stycknings-, chark- som slaktföretag under den närmaste tiden.

3.2.10 Jordbruksprisregleringen

Konkurrensen och prisbildningen på köttvaruområdet påverkas i stor utsträckning av jordbruksprisregleringen. Riksdagen har i juni 1990 beslutat om förändringar i regleringen. Huvuddragen i den hittillsvarande regleringen har beskrivits i inledningen om livsmedelsektorn. Här ges därför endast en kort redogörelse för dess funktion på köttvaruområdet.

Det reglerade priset avser slaktkroppar, vilkas pris tillåts att marknadsmässigt variera inom vissa prisgränser. Införselavgifternas storlek kan ändras för att hålla priset på slaktad kropp inom avsedda gränser. För att möjliggöra att den avsedda prisnivån på slaktkroppar uppnås omfattar gränsskyddet också styckat kött och charkuteriprodukter. På styckade varor anpassas gränsskyddets nivå till att möjliggöra eller förhindra import när justeringar anses behövas med hänsyn till den inhemska tillförseln. Det är statens jordbruksnämnd som administrerar regleringen och bedömer om gränsskyddet skall förändras. Charkvaruproduktionen berörs förutom av införselavgifter även av systemet för råvarukostnadsutjämning (det s.k. RÅK-systemet). Vid import av blandade charkvaror med lågt köttinnehåll beläggs dessa inte med införselavgift utan med RÅK-avgift. Effekten blir dock densamma, importen fördyras.

De negativa effekterna av regleringen torde vara väl kända genom senare års debatt. Regleringen begränsar på ett flertal sätt konkurrensen inom köttvaruområdet. Systemet med en avsedd prisnivå i slaktledet innebär att marknadens möjligheter att påverka prisnivån i detta led inskränks till prisändringar inom de fastlagda och skyddade gränserna. Styckningsindustrins råvarupriser är alltså administrativt fastlagda att ligga inom dessa gränser. Import kan endast förekomma på de villkor regleringen uppställer, vilket inte ger någon verklig konkurrens. De svenska slaktföretagen behöver, så länge priset inte överstiger den övre prisgränsen, inte frukta någon importkonkurrens. Styckningsföretagen

är hänvisade till att köpa råvara till den svenska prisnivån. De möter själva endast i undantagsfall reell importkonkurrens för de färdiga produkterna.

Exportbidrag och gränsskydd innebär att marknadens signaler inte når fram till leverantörsledet, bl.a. minskar incitamenten att undvika en överproduktion. En viss påverkan har dock slaktdjursavgifterna, som avses finansiera delar av exportbidragen. Om en överproduktion uppkommer på en marknad med fungerande konkurrens verkar emellertid marknadens mekanismer prispressande i en betydligt större utsträckning än vad som gäller i dagens regleringssystem.

3.2.11 Marknadsdominans och prisledarskap

Den lantbrukskooperativa slakteriorganisationen har genom sina slakteriföreningar och bolag en dominerande ställning på den svenska köttvarumarknaden. Lantbrukskooperationen är största företagsgrupp inom slakt, styckning, chark, djupfryst och konserver. Genom sin starka ställning i slakt- och styckningsled med marknadsandelar på ca 75 resp. ca 45 % är kooperationen huvudleverantör till många av sina konkurrenter i förädlingsleden. Riksorganisationen Slakteriförbundet har genom sin marknadsreglerande funktion för slakt och styckning inom slakteriorganisationen en betydande marknadsöverblick och de prisändringar som Slakteriförbundet aviserar på dessa områden följs i mycket stor utsträckning av övriga företag, såväl inom som utom den egna företagsgruppen.

Slakteriorganisationen, dvs. Slakteriförbundet och de regionala slakteriföreningarna, har som huvudsaklig uppgift att ge sina ägare, slaktdjursleverantörerna, bästa möjliga betalning för djuren. Slakteriföreningarna betalar därför sina leverantörer så bra pris som möjligt efter avsättning av nödvändiga medel för den fortsatta verksamheten. Priset på råvaran sätts alltså inte efter marknadsmässiga principer, vilket skulle ha inneburit att råvaruköparen eftersträvat förmånligast möjliga pris.

Genom sitt prisledarskap i slakt- och styckningsleden och genom att man själva fastställer priset på slaktråvaran kan slakteriorganisationen styra marginalerna och därmed lönsamheten hos konkurrenterna i slakt- och styckningsleden. Framför allt den privata styckningsindustrin har tidvis upplevt detta som besvärande. Slakteriorganisationen kan genom sin vertikala integration på ett annat sätt än de flesta andra aktörer på köttvarumarknaden utjämna lönsamheten mellan olika verksamheter.

De olika regionala slakteriföreningarna tillämpar i praktiken en områdesindelning trots att detta formellt slopades efter en överenskommelse mellan NO och Slakteriförbundet år 1968. Slaktdjursleverantörerna är inom lantbrukskooperationen hänvisade till den förening inom vilkens geografiska intresseområde de bedriver sin verksamhet och föreningarna säljer inte sin produktion utanför sitt område. Utjämning av över- och underskott av slaktkroppar och styckningsdetaljer i de olika

föreningarna regleras via Slakteriförbundet, och charkuteriprodukter säljs från en förening till en annan men inte direkt från en förening till kunder i en annan förenings område. Föreningarna konkurrerar således inte med varandra.

Leverantörerna av slaktdjur till de lantbrukskooperativa slakteriföreningarna är medlemmar i resp. förening. Som sådana är de i flera föreningar skyldiga att leverera hela sin produktion till den egna föreningen. Föreningen har å sin sida mottagningsplikt för medlemmarnas produktion. Under senare år har föreningarna gjort vissa uppmjukningar av leveransplikten genom att medlemmarna vid ett tillfälle kan undantas från leveransplikten under ett år, men i övrigt har de ingen möjlighet att sälja till något annat slakteri. Leveransplikten underlättar planeringen och säkerställer råvarutillförsel för slakterierna, men är samtidigt konkurrenshämmande. På kort sikt finns ingen möjlighet för privata slakterier eller andra slakteriföreningar att konkurrera om råvaran. I september 1990 förekommer leveransplikt i sex av nio föreningar. Två föreningar har beslutat att ta bort leveransplikten från årsskiftet 1990-1991 och i ytterligare två föreningar diskuteras frågan. NO har agerat för att föreningarna skall avskaffa leveransplikten.

Ett fullständigt avskaffande av leveransplikten skulle innebära en ökad konkurrens om råvaran. På kort sikt torde detta snarast få en prishöjande effekt på råvaran och slakteriernas råvarukostnader skulle öka. De privata företagens ökade möjligheter att erhålla råvara skulle dock kunna medföra en ökande konkurrens även på försäljningssidan. Detta skulle i sin tur innebära ett incitament för slakteriföretagen att öka sin effektivitet och skulle därmed verka dämpande på prisutvecklingen. Denna konkurrens skulle ytterligare förstärkas om slakteriföreningarnas områdesindelning upphörde och dessa därmed hade möjlighet att konkurrera även sinsemellan.

För charkprodukter förekommer inte marknadsdominans på samma sätt som i slakt- och styckningsleden, även om lantbrukskooperationen även här totalt sett är den största företagsgruppen. Den lantbrukskooperativa slakteriorganisationen och dess varumärke Scan har en stark ställning på marknaden genom att man kan erbjuda kunderna i parti- och detaljhandel ett komplett sortiment. Man har dessutom goda möjligheter att medverka vid omfattande kampanjer. Något marknadsledarskap på hela charkmarknaden kan dock kooperationen inte sägas ha, även om Scan är prisledande för vissa produkter. Marknaden är därtill alltför splittrad på ett stort antal företag där framför allt de privata företagen är specialiserade och/eller stora på en lokal marknad.

Lantbrukskooperationen kan ändå utöva en påverkan på prisbildningen på charkuterivaror genom sitt stora inflytande på råvaruområdet där man är en viktig leverantör och prisledare.

3.3 Prisbildning

3.3.1 Prisbildning och prissättning

Som tidigare beskrivits har jordbruksprisregleringen stor betydelse för prisbildningen på köttvaruområdet. Regleringen sätter upp ramarna för priset på råvaran, slaktkroppen, och påverkar genom gränsskyddet också prisnivån i senare led.

Inom ramen för regleringen tillåts priset på *slaktade kroppar* att inom vissa gränser variera runt ett åsyftat pris, det s.k. mittpriset. Marknadens möjligheter att påverka priset inskränks till variationer inom dessa gränser. Den svenska marknaden är genom gränsskyddet i stort sett skyddad från importkonkurrens. Prisrörelser inom gränserna sker ofta, priserna på slaktkroppar av nöt och gris ändras normalt 10-15 gånger per år. Under senare år har dessa prisändringar allt mer anpassats till marknadsmässiga förhållanden. Ändrade mittpriser och prisgränser till följd av s.k. jordbruksprisavtal har på senare tid vanligen inte inneburit momentana prisändringar, utan dessa har skett efter hand. Fram till mitten av 1980-talet medförde vanligen jordbruksprisavtal att de reglerade priserna omedelbart höjdes.

Då regleringen för närvarande står inför stora förändringar har inga höjningar av mittprisnivåerna skett sedan juli 1989. Prisändringar i slaktledet inom de befintliga prisgränserna har emellertid ändå skett till följd av förändringar i marknadsläget, dvs. styckningsindustrins efterfrågan i förhållande till utbudet.

Priserna på olika djurslag följer vanligen ett säsongmönster. Förenklat kan efterfrågan på nötkött under vår och sommar sägas vara stor i förhållande till utbudet. Under denna period går priserna på slaktkropparna upp för att sedan sjunka något under sensommar och höst. För gris är mönstret liknande men förskjutet i tiden, med oförändrad eller sjunkande prisnivå under årets början och prishöjning under hösten. Prisnivån för de olika djurslagen ligger tidvis över, tidvis under mittprisnivån. En målsättning i slaktledet är att över tiden uppnå en genomsnittlig prisnivå som minst motsvarar det i regleringen åsyftade priset.

Prisändringarna på slaktade kroppar innebär att styckningsindustrins råvarupriser förändras. Ibland medför en råvaruprisförändring också samtidigt ändrad prisnivå på styckat kött. Vanligen sker dock anpassning efter hand. Prissättningen på styckat följer liksom för slakten ett säsongmönster. För styckningsföretagen är marknaden för nötkött normalt bättre under vår och sommar, för gris under hösten. För styckat kött är dock situationen mer komplicerad än för slaktkroppar genom att efterfrågan av olika styckningsdetaljer varierar, dels mellan olika detaljer, dels över året för resp. detalj.

Prisändringar på *styckat kött* sker i styckningsledet vanligen 15-20 gånger per år. Vissa styckningsdetaljer höjs, vissa sänks i pris. Även den genomsnittliga prisnivån för de olika djurslagen kan förändras åt endera hållet, alltså även sänkas.

Förenklat ser den säsongmässiga bilden ut på följande sätt: under vår och sommar ökar efterfrågan och därmed priserna på stek- och grilldetaljer som filé, biff, entrecote och fläskkarré. Efterfrågan på styckningsdetaljer som huvudsakligen kokas eller ingår i gryträtter sjunker då, och priserna på dessa sänks vanligen. Under hösten höjs priserna på sådana framdelsdetaljer, bl.a. bog och högrev, men också på t.ex. skinka för vilken efterfrågan ökar. Samtidigt sänks prisnivån för det dyrare stekköttet då efterfrågan på detta minskar.

Prisändringarna på styckat kött är således inte kostnadsanpassade på kort sikt, utan sker för att anpassas till och/eller för att påverka marknaden. Lönsamheten i styckningsindustrin är därför mycket växlande över tiden. Som tidigare har beskrivits är Slakteriförbundet prisledande inom både slakt och styckning. Slakteriförbundet har en marknadsreglerande funktion inom lantbrukskooperationen, hanterar stora volymer och får därmed en god marknadsöverblick. Detta medför att de prisändringar som Slakteriförbundet aviserar i mycket stor utsträckning följs av övriga företag i branschen.

På *charkprodukter* föranleds prisändringar i tillverkningsledet framför allt av ändrade råvaru- och lönekostnader. Företagen kompenserar sig om möjligt tämligen omgående för prisändringar på råvaror, men prisändringarna påverkas även till viss del av marknadsförhållanden som konkurrenters agerande, prisrelation till substitutvaror och den säsongmässiga efterfrågesituationen för vissa produkter. Vissa företag ändrar priserna vid bestämda tidpunkter på året. Olika företag är prisledande för olika produkter.

I konsumentledet är extrapriser vanligt förekommande för köttvaror. För vissa charkvaror kan konsumenterna så gott som alltid finna någon variant till extrapris, och vissa tillverkare säljer i stort sett hela sin produktion till extrapris. Vid dessa kampanjer bidrar vanligen både leverantörs- och handelsleden till prisnedsättningen. För många produkter utgör kampanjförsäljningen en så omfattande del av försäljningen att de s.k. ordinarie priserna knappast fyller någon annan funktion än att vid jämförelse få extrapriserna att framstå som förmånliga. Denna jämförelse blir dock inte särskilt rättvisande, då det för många produkter snarast är extrapriset som är det "ordinarie" priset.

3.3.2 Prisutveckling

I tabell 3.3 redovisas konsumentprisutvecklingen på styckat kött och charkuteriprodukter under 1980-talet enligt konsumentprisindex (KPI). I tabellen visas också utvecklingen under samma tidsperiod för livsmedelspriserna totalt liksom för KPI totalt. Varugruppen "Annat kött" avser främst kalvkött, men innehåller även kött från andra djurslag samt biprodukter (inälvsmat).

Tabell 3.3 **Konsumentprisutvecklingen för köttvaror, procent.**

	1980-1985	1986	1987	1988	1989	1980-1989
Nötkött	105,2	4,3	6,3	7,4	4,8	156,0
Griskött	124,4	7,6	4,0	3,3	5,4	173,7
Annat kött	90,1	3,2	9,2	10,8	9,0	158,8
Oblandad chark	146,0	8,3	5,8	7,3	11,4	236,8
Blandad chark	117,5	6,0	9,3	10,2	11,3	208,8
KPI livsmedel	92,0	6,2	5,4	5,6	6,2	141,0
KPI totalt	70,2	3,3	5,2	6,3	6,7	108,9

Källa: SCB (KPI korttidsindex dec. 1979 - dec. 1989).

Som framgår har prisutvecklingen på köttvarorna under 1980-talet varit snabbare än för såväl livsmedelsområdet som helhet som för den totala privata konsumtionen. För styckat kött av nöt och gris gäller detta dock inte under de senaste åren, då prisutvecklingen legat i nivå med den allmänna prisutvecklingen. Under början av 1980-talet var situationen en annan med prisökningar runt 25 % vissa år. En starkt bidragande orsak till detta var den successiva minskningen av livsmedelssubventionerna. För charkvaror har den höga prisökningstakten fortsatt även under senare år.

3.4 Sammanfattande bedömning

Konkurrensen på köttvaruområdet påverkas av i huvudsak två faktorer, jordbruksprisregleringen och lantbrukskooperationens dominans.

Jordbruksprisregleringen skyddar den svenska marknaden för köttvaror från importkonkurrens. Genom att ett gränsskydd i form av införselavgifter fördyrar import hålls priset på produkterna uppe på en högre nivå än vad som annars skulle vara fallet. Marknadsmässiga prisändringar i det reglerade ledet, slaktledet, begränsas till inom vissa av regleringen fastställda gränser, vilket i sin tur påverkar råvarupriserna i senare led. Också produkterna i dessa led, styckat kött, charkprodukter m.m., skyddas från importkonkurrens genom införselavgifter.

Exportbidrag m.m. medför att överskott tidvis produceras utan att normala marknadsmekanismer fullt ut träder i funktion. Signalerna till produktionsledet försvagas och konsumentpriserna påverkas inte i den utsträckning de normalt skulle göra. Överskotten exporteras i stället till låga världsmarknadspriser och kompenseras med exportbidrag.

Jordbruksprisregleringen står inför förändringar. Riksdagen har i juni 1990 fattat beslut som bl.a. innebär att den interna marknadsregleringen upphör, dvs. att något stöd för att omhänderta överskott inte kommer att ges. Det stöd till export av olönsamma överskott som i dag finns kommer att trappas av under en treårsperiod med start den 1 juli 1991, för att därefter helt upphöra. Gränsskyddet kommer emellertid att kvarstå i väntan på den internationella utvecklingen.

Den inhemska köttproduktionen kommer att minska i framtiden, dels som en följd av de nu beslutade förändringarna i jordbruksprisregleringen, dels när ökad importkonkurrens blir möjlig, dvs. när gränsskyddsnivån minskas. I köttvaruindustrin kommer strukturförändringar att ske genom nedläggningar och företagssammanslagningar. Slakt- och styckningsleden kommer att påverkas i större utsträckning än charkindustrin.

Borttagandet av den interna marknadsregleringen torde komma att medföra att marknadssignalerna till producenterna blir tydligare. Produktionen bör komma att bättre anpassas till vad som efterfrågas i landet eller som kan exporteras under normala ekonomiska villkor. Den svenska marknaden kommer dock även fortsättningsvis att vara avskärmad från importkonkurrens så länge gränsskyddet består. Ur konkurrensaspekt är därför en minskning av gränsskyddet önskvärd.

Lantbrukskooperationen har en dominerande ställning på det svenska köttvaruområdet genom marknads- och prisledarskap i både slakt- och styckningsled. Kooperationens företag levererar råvaror till sina konkurrenter inom styckning och charktillverkning. Lantbrukskooperationen har genom sin ledande ställning möjlighet att påverka råvarutillgången och lönsamheten för dessa företag.

Genom de kommande förändringarna i regleringen och de av konkurrenskommittén föreslagna åtgärderna (om de genomförs) kan lantbrukskooperationens dominerande ställning emellertid komma att försvagas. Slakteriförbundets centrala marknadsreglerande funktioner kan komma att försvinna och därmed minskar dess överblick över marknaden. Detta torde försvaga Slakteriförbundets ställning som prisledare. Samtidigt skulle de samordningseffekter som dagens system inom lantbrukskooperationen medför försvinna.

Medlemmarna i de flesta lantbrukskooperativa slakteriföreningarna är skyldiga att leverera hela sin produktion till den egna föreningen. Detta innebär att privata slakterier på kort sikt inte kan konkurrera om råvaran. Förändringar är här på gång, flera föreningar avser att slopa leveransplikten.

Föreningarna tillämpar i praktiken en områdesindelning både vad gäller medlemskap och vid försäljning av de färdiga produkterna. Föreningarna konkurrerar alltså inte med varandra, varken om råvara eller på säljsidan.

Ett slopande av leveransplikten i de föreningar där den finns kvar och av områdesindelningen skulle medföra en förbättrad konkurrens på köttvaruområdet genom att föreningarna skulle få ett ökat incitament till effektivisering och inbördes konkurrens. Samtidigt skulle möjligheterna öka för privata slaktföretag att konkurrera om råvarorna. Områdesindelningen är dock i dag en viktig beståndsdel i den lantbrukskooperativa verksamheten. Den förändring av jordbruksprisregleringen som står för dörren torde komma att innebära att slakteriföreningarna

avskaffar den mottagningsplikt man i dag har för medlemmarnas produktion, och då har säkerligen även leveransplikten tjänat ut.

Områdesindelningen kan vara svår att åtgärda. Konkurrenskommittén har i sitt delbetänkande inom livsmedelsområdet (SOU 1990:25) föreslagit ett förbud mot marknadsdelning på bl.a. köttvaruområdet med hänvisning till att en sådan har övervägande skadlig verkan. Lagstiftning kan visserligen förhindra att en köpare vägras att göra sina inköp från valfri säljare (förening), men medför inte automatiskt att föreningarna aktivt konkurrerar på varandras traditionella geografiska intresseområden.

Köttvaruföretagens kunder för konsumentprodukter domineras av tre stora handelsblock med inflytande över produktionsinriktning och prissättning, framför allt i samband med de på köttvaruområdet omfattande extrapriskampanjerna. Partihandelns inflytande på leverantörernas val av distributionsväg, direktleverans till butik eller via grossist, synes också vara betydande.

4 BRÖD OCH SPANNMÅLSPRODUKTER

4.1 Produkterna och marknaderna

4.1.1 Produkterna

Detta kapitel behandlar dels marknaden för bröd och andra bageriprodukter, dels marknaden för övriga spannmålsprodukter. Redovisningen görs separat vad gäller avsnitten om marknader och aktörer på resp. marknad, medan redovisningen i övrigt huvudsakligen görs gemensamt för hela bröd- och spannmålsområdet. Marknaderna för bröd och övriga spannmålsprodukter kan var för sig delas upp i ett antal delmarknader - mjukt matbröd, hårt matbröd, kaffebröd, konditorivaror och kex/wafers samt skorpor resp. mjöl, grynprodukter, risprodukter, pasta och frukostflingor/müsli samt vissa snacksprodukter. Gemensamt för samtliga dessa delmarknader är en tämligen stor dominans av ett, två eller tre företag/företagsgrupper som tillsammans kontrollerar i storleksordningen mellan 50 och 75 % av resp. marknad. Några av dessa företag eller företagsgrupper är dessutom verksamma på flera av de nämnda delmarknaderna. Vanligen är det största företaget på delmarknaden starkt prisledande.

Den huvudsakliga råvarubasen för bröd och spannmålsprodukter är de fyra sädesslagen vete, råg, havre och korn samt ris, men även andra spannmålssorter som t.ex. majs och hirs ingår i vissa fall. Den totala svenska konsumtionen (direkt och indirekt) av dessa spannmålsråvaror i form av mjöl och gryn sjönk drastiskt under 1950- och 1960-talet. Den nedåtgående trenden bröts i början av 1970-talet och konsumtionsutvecklingen har därefter varit svagt positiv. Den totala konsumtionen av mjöl och gryn uppgick år 1989 till ca 580 milj.kg, vilket motsvarar ca 68 kg per person. Härav utgjorde direktkonsumtionen av mjöl och gryn ca 22 kg, medan mjöl- och gryninnehållet i bröd och andra mer förädlade spannmålsprodukter uppgick till ca 46 kg.

Bröd och spannmålsprodukter utgör ca 14 % av konsumenternas totala livsmedelsutgifter (exkl. alkohol). Samtidigt svarar de för en klart större andel av vår totala energitillförsel - ca 25 %. Enligt kost- och näringsexpertis bör denna andel ytterligare öka på bekostnad av andra mer fettrika produktgrupper. Detta innebär möjligheter för en positiv marknadsutveckling på området för bröd och spannmålsprodukter.

I KPI utgör bröd och spannmålsprodukter tillsammans ca 3 %, varav knappt en tiondel avser försäljning på restauranger och annat intag av mat och dryck utom hemmet.

4.1.2 Marknaden för bröd och andra bageriprodukter

Marknaden för bröd och andra bageriprodukter uppgick år 1989 till ca 430 milj.kg, motsvarande ett försäljningsvärde av ca 14,5 miljarder kronor i konsumentledet och ca 9 miljarder i producentledet. Det totala värdet kan grovt uppdelas på delmarknaderna mjukt matbröd (50 %), hårt matbröd (10 %), kex/wafers och skorpor (15 %), kaffebröd (10 %) samt konditorivaror (15 %). Volymmässigt är det mjuka matbrödet än mer dominerande och utgör ca 65 % av den totala marknaden.

Från början av 1970-talet fram till mitten av 1980-talet skedde vissa betydande förändringar i konsumtionsmönstret samtidigt som den totala marknaden för bageriprodukter ökade. Konsumtionen av både kaffebröd och konditorivaror sjönk kraftigt samtidigt som konsumtionen av främst hårt men även av mjukt matbröd ökade. De olika delmarknadernas inbördes förhållanden har under den senaste femårsperioden förändrats ytterligare, på en i stort oförändrad totalmarknad. En viss tillbakagång för hårt matbröd samt en ytterligare minskad konsumtion av kaffebröd och konditorivaror kan konstateras, samtidigt som konsumtionen av mjukt matbröd har fortsatt att öka. Från år 1989 har dock en viss stagnation på mjukbrödsmarknaden kunnat noteras.

Exporten av brödprodukter har under senare år ökat och uppgick år 1989 till ca 7 % av tillverkningen. Hårt matbröd (huvudsakligen knäckebröd) samt skorpor är traditionella svenska specialiteter och exporten av dessa produkter är betydande. I dag utgör dessa produkter värdemässigt ca 75 % av den totala svenska brödexporten. Exporten av skorpor har utvecklats mycket positivt under senare år och uppgick år 1989 till ca 300 milj.kr., vilket var nästan dubbelt så mycket som värdet av den fram till för några år sedan helt dominerande svenska exportprodukten på brödområdet - knäckebröd. Främsta köparland av skorpor är Frankrike och Italien. Under senare år har även exporten av svenska pepparkakor ökat, främst till USA.

Förekomsten av import på brödområdet varierar mellan olika delmarknader men är i huvudsak låg, bl.a. som en effekt av den svenska jordbruksprisregleringen. För färskvarubetonade produkter på delmarknaderna mjukt matbröd, kaffebröd och konditorivaror är dock låga import- och exportandelar även till viss del naturliga. Främst beror detta på kort hållbarhetstid men även på relativt höga fraktkostnader som en följd av stora och ömtåliga volymer i förhållande till produktens vikt/värde. Importen är därför begränsad på dessa delmarknader och utgörs främst av mer hållbara brödvarianter typ grovt matbröd och torra småkakor etc. - motsvarande ett värde av ca 1-2 % av den totala brödmarknaden. Import av betydande storlek förekommer i huvudsak endast inom produktområdet kex/wafers, där importandelen uppgår till ca 35 %. Den sammantagna importandelen på brödmarknaden har ökat under senare tid, dock inte i samma omfattning som exportandelen, och uppgick år 1989 till ca 5 %. Exportöverskottet i utrikeshandeln på brödområdet uppgår för närvarande till ca 300 milj.kr.

4.1.3 Marknaden för övriga spannmålsprodukter

Marknaden för övriga spannmålsprodukter innefattar bageri- och hushållsmjöl samt ett stort antal specialprodukter som gryn, mixer, pasta och frukostflingor/müsli m.m. Den inhemska produktionen och förädlingen av dessa produkter sker huvudsakligen vid landets kvarnföretag. Det totala marknadsvärdet (exkl. bagerimjöl) uppgick år 1989 till ca 3,5 miljarder kronor i konsumentledet, motsvarande drygt 2 miljarder kronor i producent-/importledet. Försäljningsvärdet av kvarnarnas leveranser av mjöl m.m. till bagerier uppgick till ca 2 miljarder kronor. Kostnaden för mjöl utgör närmare 20 % av det genomsnittliga brödpriset, varför förhållandena i kvarnbranschen har viss betydelse vad gäller prisutveckling m.m. för tidigare nämnda brödprodukter.

Den kommersiella exporten av förädlade spannmålsprodukter är relativt liten och består främst av rostade flingor och vissa snackprodukter. Däremot har sedan länge stora volymer mjöl levererats genom SIDA som svenskt u-landsbistånd (ca 10 % av den totala mjölproduktionen). SIDA-leveranserna är dock under avtagande på grund av ny inriktning av u-landsbiståndet. Importen är mer betydande och förekommer i huvudsak på tre produktområden - risprodukter importeras till 100 %, frukostflingor/müsli har en importandel på 60-70 % och pasta ca 25 %.

Den svenska kvarnbranschen präglades under flera decennier fram till början på 1970-talet av en vikande efterfrågan på mjöl och andra spannmålsbaserade livsmedel. Jämsides med denna efterfrågeminskning genomfördes fram till 1950-talet en kapacitetsutbyggnad som medförde en avsevärd överkapacitet i branschen. Utvecklingen de senaste 15-20 åren har däremot inneburit en ökad konsumtion av flertalet spannmålsprodukter och en total marknadstillväxt för kvarnbranschens produkter, vilket medfört en bättre balans mellan produktionskapacitet och efterfrågan. För att reducera en fortsatt existerande överkapacitet i branschen pågår för närvarande rationaliseringar i form av nedläggning av äldre kvarnanläggningar samtidigt som kapaciteten koncentreras till färre och större produktionsenheter.

Marknaden för hushållsmjöl och därmed också hembakningen ökade under hela 1970-talet och fram till mitten av 1980-talet. Därefter har det skett en tillbakagång och försäljningen är i dag åter ungefär densamma som på 1970-talet. Det beräknas att ca 80 % av det hushållsmjöl som säljs används till hembakning. Därmed kan hembakningens volymmässiga andel av den totala brödkonsumtionen grovt uppskattas till ca 20 % i dag, mot ca 25 % i mitten av 1980-talet. Trots den minskade försäljningen av hushållsmjöl har kvarnföretagens totala mjölförsäljning (bageri- och hushållsmjöl) sedan mitten av 1980-talet ökat med ca 5 %, till följd av en ökning av bageriernas brödtillverkning. Under 1990 har en viss uppgång i hushållsmjölsförsäljningen kunnat konstateras. Möjligen innebär detta en tendens till ökad hembakning - en trolig effekt av relativt stora prisökningar på flertalet bageriprodukter under de senaste

två åren. Förutsatt att hembakning ses som fritidssysselsättning är kostnaden för t.ex. hembakat matbröd vanligen klart mindre än hälften av priset i butik. Prisskillnaden vad gäller flertalet kaffebrödsprodukter är än mer betydande.

Konsumtionen av de flesta övriga spannmålsprodukter har ökat under 1980-talet. Bl.a. har konsumtionen av både pasta och risprodukter (matris) i det närmast fördubblats under den senaste tioårsperioden. Gryn och frukostflingor/müsli har också haft en positiv volymutveckling.

4.2 Konkurrensförhållanden

4.2.1 Aktörer på brödmarknaden

Bageribranschen karaktäriseras av ett mycket stort antal företag - ca 1 400. Det totala antalet arbetsställen beräknas uppgå till drygt 1 500 och antalet sysselsatta till ca 16 000. Branschens företag kan uppdelas på leveransbagerier och butiksbagerier (inkl. konditorier). Leveransbagerierna, som svarar för ca 80 % av den totala omsättningen men bara knappt 25 % av antalet arbetsställen i branschen, levererar hela sin produktion till detaljhandel och storhushåll, medan butiksbagerierna säljer delar av sin produktion i egen butik. Trots det stora antalet företag i branschen är dominansen av ett fåtal företag/företagsgrupper stor, framför allt bland leveransbagerierna på marknaderna för hårt matbröd, mjukt matbröd och kexprodukter. De viktigare företagsgrupperingarna på marknaden beskrivs nedan.

AB Skogaholms Bröd är Nordens ledande bagerigrupp och består av 17 svenska bagerier samt dotterbolag i Danmark, Norge och Tyskland. Med undantag för de korvbrödstillverkande företagen är Skogaholmsbagerierna i huvudsak inriktade på sina resp. regionala/lokala marknader. Företagen har ett gemensamt bassortiment med identiska produktvarianter, som dock kompletteras med lokalt anpassade produkter. Skogaholms har en stark marknadsposition framför allt inom stora delar av det mjuka matbrödssortimentet, främst limpor och korvbröd. Företaget ägs av AB Cerealia, som i sin tur ägs av Svenska lantmännens riksförbund (SLR). I Cerealia ingår även två av landets ledande råvaruleverantörer till bageriindustrin, kvarnföretaget AB Nord Mills och råvarugrossist- och serviceföretaget KåKå AB.

Pågengruppen AB består av ett tiotal bageriföretag belägna främst i Syd- och Mellansverige. Tre av företagen är riksdistribuerande - Pågen AB, Pågls Bröd AB samt Hägges Specialbageri AB som endast tillverkar konditorivaror. Övriga bageriföretag inom Pågengruppen fungerar som självständiga företag på resp. regionala/lokala marknader men finns samlade under det samordnande koncernbolaget - Brödmästarna AB. Samtliga företag inom Pågengruppen konkurrerar internt med egna produktvarianter/varumärken, egen distribution och försäljningsorganisation m.m. Pågengruppen har, liksom Skogaholms, betydande

marknadsandelar inom det mjuka matbrödssortimentet, särskilt vad gäller skivat fullkornsbröd och vitt formbröd. Även skorpor och vissa typer av småbröd och konditorivaror är stora produkter för Pågenföretagen. Vad gäller skorpor har Pågengruppen även en betydande exportförsäljning. I Pågengruppen ingår även sedan år 1984 en egen kvarnrörelse, Lilla Harrie Valskvarn AB, samt företaget Pågen Produkter AB som främst marknadsför margarin och vegetabiliska gräddprodukter. Samtliga Pågenföretag ingår i det familjeägda holdingbolaget Pogen International BV, Nederländerna. Pogen International äger även bageririrörelser i Danmark, Norge och USA.

Både Skogaholms och Pågengruppen har under en längre tid stärkt sin ställning på marknaden, främst genom förvärv av ett stort antal konkurrerande företag.

Bageriverksamheten inom konsumentkooperationen, Konsumbagargruppen, består av drygt 20 större bagerienheter över hela landet. Dessutom finns ett 40-tal mindre enheter, främst butiksbagerier. Huvuddelen av bageriverksamheten (ca 75 %) är samlad inom företagsgruppen Juvelbagerierna AB, ett dotterbolag till kvarn- och bageriföretaget AB Juvel. Juvel ingår i KF Konsumentvaruindustrier AB (KVI), ett dotterbolag inom Kooperativa förbundet (KF). Övrig bageriverksamhet inom Konsumbagar-gruppen bedrivs i bageriföretag som drivs av lokala konsumentföreningar inom KF. Bagerierna levererar huvudsakligen till KF:s egna butiker och har haft svårt att nå ut på den enskilda detaljhandelsmarknaden. Däremot möter Konsumbagar-gruppen en hård konkurrens i KF-butikerna av privata bageriers produkter. Bagerierna inom KF tillverkar alla sorters bröd, med undantag för hårt matbröd, och till skillnad från både Skogaholms och Pågen har Konsumbagar-gruppen ett brett produktsortiment inom marknaden för mjukt kaffebröd. Denna marknad är annars klart dominerad av landets alla småbagerier och konditorier.

Det ledande företaget på knäckebrödsmarknaden är Wasabröd AB som har en marknadsandel på ca 75 %. Företaget ingår i Svenska Knäckekoncernen som ägs av det schweiziska läkemedels- och livsmedelsföretaget Sandoz AG. Svenska Knäcke har även en större anläggning för knäckebrödstillverkning i Tyskland och en mindre i Norge. Wasabröd har vid sidan av knäckebrödstillverkningen (inkl. egen kvarnrörelse) även snackstillverkning (OLW) vid anläggningen i Filipstad. Wasabröd köpte under år 1987 två företag - Falu Spisbrödsfabrik AB, med vilka man sedan länge haft försäljningssamarbete, och det skorptillverkande företaget Skorpmästaren AB. Köpet av Skorpmästaren gjordes helt med inriktning på att, med hjälp av den ute i Europa redan väl inarbetade försäljningsorganisationen för knäckebröd, ta upp konkurrensen med Pågen och andra svenska bagerier om att sälja skorpor på export.

Vid sidan av Wasabröd finns ett antal mindre företag med knäckebrödstillverkning, flertalet med ett betydligt mer hantverksmässigt pro-

duktionsätt än Wasabröd. Medan Wasabröds produktion främst är inriktad på ett sortiment av rationellt tillverkade bröd i form av kuvertbitar utgörs de mindre knäckebrödsföretagens sortiment huvudsakligen av traditionella rundkakor. Flertalet av dessa mindre företag har, trots en generellt högre prisnivå, under senare tid vuxit i storlek och tagit marknadsandelar av det marknadsledande företaget Wasabröd. Det största av dessa företag är Leksandsbröd AB som i dag har ca 12 % av marknaden. Andra knäckebrödstillverkare är bl.a. Siljans Knäcke AB och Vika Bröd AB.

Ett annat företag inom bageribranschen är Göteborgs Kex AB, som ägs av AB Marabou. Företaget är marknadsledande på kex- och wafersprodukter med en marknadsandel på närmare 60 %. KF-företaget Juvel har ca 5 % medan resterande 35 % utgörs av importerade kex- och wafersprodukter. Närmare hälften av de importerade produkterna marknadsförs av AB Slotts, även det företaget ägt av Marabou. Slotts marknadsandel uppgår till drygt 15 %. Marabous totala andel av kexmarknaden uppgår därmed till ca 75 %. Det norska konfektyrföretaget A/S Freia - sedan en längre tid den dominerande ägaren i Marabou - ägde tidigare ca 37 % av aktierna i företaget men förvärvade under år 1990 även resterande aktier i Marabou. Tillsammans är därmed Freia och Marabou Nordens ledande choklad- och konfektyrkoncern med marknadsandelar på ca 35-40 % i både Sverige och Norge. Inom Marabou/Freiakoncernen finns ett stort antal företag inom konfektyr-, bageri- och snacksområdena som kan förväntas öka det interna samarbetet och samordningen inom flera områden vad gäller t.ex. produktion och försäljning, bl.a. för att tillsammans förbättra sin konkurrenskraft både inom Norden och på Europamarknaden.

Några andra större företag och företagsgrupperingar på brödmarknaden är värda att nämnas. Delicato Bakverk AB är det marknadsledande företaget vad gäller styckförpackade konditoriprodukter, främst med inriktning på storhushåll, automatförsäljning m.m. Polarbröd AB har under senare år haft framgång med en speciell form av tillverkning och distribution av norrländska brödspecialiteter - renklämmor, rågkakor och mjuka tunnbröd. Produkterna djupfryses direkt efter tillverkning och tinas först på väg till eller i butiken. Allbröd AB är ett gemensamt ägt bolag av ett drygt 20-tal helt fristående försäljningsbolag som har till uppgift att samordna inköp från ett antal bagerier och distribuera deras produkter. Allbröd är riksomspännande och sköter delvis distributionen åt bl.a. Polarbröd, Delicato, Hägges, Ångbagarn m.fl. Totalt svarar Allbröd för ca 4 % av landets brödleveranser.

Företagen Åhléns AB och B & W Stormarknader AB driver förutom ett leveransbageri även ett 30-tal egna varuhus- och bake off-bagerier. Sammantaget utgör Åhléns/B & W-gruppens bageriproduktion ca 2 % av marknaden. Ytterligare en företagsgrupp med ca 2 % av den totala brödmarknaden är AB Almérs Bageri, som tillsammans med dotterbo-

lagen Sonesson-Reinholds och Nybrobagaren marknadsför sig under namnet Privatbagarn.

På konditorisidan samarbetar vidare ett 50-tal konditoriföretag vad gäller inköp och marknadsföring under namnet Kaka på Kaka. Företagen svarar tillsammans för ca 15 % av all konditoriförsäljning.

Några nya produktionssätt som under senare tid etablerats på brödmarknaden är bake off och förbakat bröd. Bake off innebär att frysta och ojästa degämnen levereras till kunden som efter behov tinar upp, jäser och gräddar brödet i egen ugn. Förbakat bröd har gräddats till 70-80 % i vanligt bageri före leverans i fryst skick till kund, vilket ger ytterligare tidsbesparing för kunden (ingen jästid och mycket snabb gräddningstid), men till priset av något större behov av fryskapacitet. Bake off och förbakat bröd är vanligt främst i livsmedelsbutikernas manuellt betjänade brödavdelningar. I dag finns tekniken i ca 400-500 butiker i Sverige. Bake off-företagens kunder utgörs även i allt större utsträckning av mindre bageri- och konditoriföretag samt storhushåll. Bake off och förbakat bröd utgör i dag ungefär 1-2 % av den totala bagerimarknaden. De största tillverkarna av bake off-produkter är företagen Bake Off AB och Délifrance AB samt bagerigrossistföretaget KåKå. Förbakat bröd tillverkas främst av Skogaholms, Konsumbagargruppen och Délifrance.

De ungefärliga marknadsandelarna för de större företagen/företagsgrupperna inom de olika delmarknaderna på brödområdet anges i tabell 4.1.

Tabell 4.1 Ungefärliga marknadsandelar på bagerimarknaden år 1989, procent.

Företag/ företagsgrupper	Total bröd-marknad	Mjukt mat-bröd	Hårt mat-bröd	Kaffebröd, konditori-varor	Kex/ wafers, skorpor
Skogaholms bagerier	18	28	-	8	7
KF:s bagerier	16	22	-	20	10
Pågengruppen	14	20	-	10	10
Wasabröd	8	-	75	-	3
Göteborgs Kex/Slotts	6	-	-	-	60
Delicato	3	-	-	12	-
Summa	65	70	75	50	90

4.2.2 Aktörer på marknaden för övriga spannmålsprodukter

I landet finns i dag ett tiotal större handelskvarnföretag. Det lantbrukskooperativt ägda företaget AB Nord Mills med sina fem mjölkvarnar är tillsammans med systerföretaget inom Cerealia - Kungsörnen AB - dominerande på marknaden för mjöl och övriga spannmålsprodukter. Nord Mills tillverkar och marknadsför bagerimjöl och bagerimixer. Företagets kunder är, förutom de lantbrukskooperativa bagerierna inom Skogaholmsgruppen, även landets övriga bageri- och konditoriföretag.

En stor del av dessa når Nord Mills genom att leverera mjöl och bagerimixer till bagerimarknadens största grossistföretag - KåKå - ett systerföretag inom Cerealia. Kungsörnen är samtidigt marknadsledande på flertalet av konsumentmarknaderna för spannmålsprodukter. Kungsörnen, som sköter försäljningen av hushållsmjöl tillverkat av Nord Mills, har en anläggning för tillverkning av specialvarorna gryn-, mix- och pastaprodukter. Tidigare importerade och distribuerade Kungsörnen Kellogg's frukostprodukter för den svenska marknaden. Från hösten 1989 förnyades inte agenturavtalet av Kellogg's Company, USA, som i stället startade ett eget marknadsföringsbolag i Sverige. Kungsörnen tillverkar och marknadsför fr.o.m. hösten 1990 ett eget sortiment av frukostprodukter.

AB Juvel tillhör konsumentkooperationen och är näst efter Cerealiaföretagen det största företaget på marknaden för spannmålsprodukter. Juvel har tre mjölkvarnar och en anläggning för tillverkning av specialvaror. Ett beslut om att under år 1991 lägga ned mjölkvarnen samt specialvaruanläggningen i Stockholm har dock tagits inom KF. Mjöltillverkningen koncentreras då främst till anläggningen i Göteborg, medan tillverkningen av pasta och frukostprodukter helt upphör - enligt företaget på grund av problem med verksamhetens lönsamhet. Juvels leveranser av bagerimjöl sker huvudsakligen till konsumentkooperativa bagerier, men i viss utsträckning har Juvel även etablerat sig på den privata bagerimarknaden. Hushållsmjöl säljer Juvel, förutom till storhushållskunder, uteslutande till konsumentkooperativ detaljhandel.

Lilla Harrie Valskvarn AB har två mjölkvarnar och levererar huvuddelen av sitt mjöl till sina systerföretag - bagerierna inom Pågengruppen. Lilla Harrie förvärvades av Pågengruppen år 1984 och har därefter kraftigt ökat sin produktion för att kunna tillgodose de egna bageriernas mjölbehov. Lilla Harrie har sedan år 1984 ökat sin marknadsandel på bagerimjölsmarknaden från ca 4 till ca 15 %. Under samma period har Pågengruppens tidigare huvudleverantör av bagerimjöl, Nord Mills, tappat ungefär motsvarande volymer och det företaget har numera en marknadsandel på drygt 45 %.

Abdongruppen är en familjeägd svensk företagsgrupp som bedriver spannmåls- och kvarnverksamhet i Sverige, Danmark, Island, Tyskland och USA. Verksamheten i Sverige sker främst i företagen Valsemöllan AB (tidigare Bröderna Abdon AB) som svarar för mjöltillverkningen och försäljning på bagerimarknaden samt företaget Finax AB som har en anläggning för tillverkning av gryn- och flingprodukter och svarar för försäljningen av samtliga produkter från Abdongruppen på konsumentmarknaden. Genom Finax har Abdongruppen vidare ett dominerande ägarintresse i Kobia - Konditorers och Bagares InköpsAktiebolag - landets näst största fullsortimentsgrossist vad gäller bageriförnödenheter. Huvuddelen av företagen inom Abdongruppen kontrolleras genom det nederländska holdingbolaget S Abdon Holding BV.

Övriga större handelskvarnar med var sin mjölkvarn är företagen Skåne-Möllan AB, AB Strängnäs Valskvarn, Berte Qvarn AB samt Frebaco Kvarn AB. Frebaco har även egen grynkvarn för tillverkning av olika grynprodukter, müsliblandningar m.m.

Nämnda företag svarar i princip för hela den kommersiella handelsförmalningen av brödspannmål (vete och råg), motsvarande ca 90 % av landets totala förmalning. Resterande del utgörs huvudsakligen av förmalning av rågmjöl till knäckebröd vid Wasabröd.

I Sverige finns förutom ovan nämnda företag ytterligare närmare 80 mindre handelskvarnar samt ungefär lika många lönekvarnar (kvarnar som mot ersättning mal spannmål som sedan återlämnas till ägaren). Dessa företag har alla mycket liten mjölproduktion och många är huvudsakligen foder- och gödselgrossister för lokala lantbrukare.

Kvarnföretagens ungefärliga marknadsandelar för bagerimjöl resp. hushållsmjöl under år 1989 anges i tabell 4.2 (exkl. knäckebröds- och kexmjöl). Marknadsandelar på övriga delmarknader kommenteras även kort i det följande.

Tabell 4.2 Ungefärliga marknadsandelar för bageri- och hushållsmjöl år 1989, procent.

Företag/företagsgrupper	Bagerimjöl	Hushållsmjöl
Nord Mills/Kungsörnen	47	61
Juvel	20	26
Lilla Harrie	15	-
Valsemöllan/Finax	4	8
Skåne-Möllan	5	1
Berte Qvarn	3	2
Strängnäs Valskvarn	3	-
Frebaco	3	2
Totalt	100	100

Hushållsmixer och gryn tillverkas främst av de två största företagsgrupperna. De ungefärliga marknadsandelarna var år 1989 ca 60 % för Kungsörnen och ca 25 % för Juvel . Ett flertal andra företag delar på resterande del av marknaden, bl.a. Finax och Frebaco.

Även pastamarknaden domineras av Kungsörnen, som har en marknadsandel på 55 %. Härav utgörs 2-3 procentenheter av importerade Turelliprodukter. Juvels egentillverkade pastaprodukter har omkring 15 % av marknaden och Juvels egna importerade pastamärke har 3-4 %. Pastaprodukter av märket Barilla, som importeras och marknadsförs av PM Säljgrupp AB, har en marknadsandel på ca 20 %. Vid sidan av nämnda företag finns ett flertal mindre, importerande företag representerade på marknaden.

Marknaden för frukostflingor, müsli m.m. utgörs till ca 40 % av importerade Kellogg's-produkter. Kungsörnen hade fram till hösten år 1989 agenturförsäljningen på dessa. Kellogg's har numera eget mark-

nadsföringsbolag i Sverige, Kellogg Sverige. Övriga betydande företag på denna marknad är Svenska OTA AB, Marabou AB, Juvel och Finax - alla med i storleksordningen 10-20 % av totala marknaden.

Rismarknaden domineras av Master Foods AB med varumärket Uncle Ben's som har en marknadsandel på ca 45 %. Andra företag på marknaden med en andel omkring 10 % vardera är Juvel, Ica AB, och Ekströms LivsmedelsProdukter AB.

På snacksmarknaden finns två företag med egen tillverkning - det av Marabou majoritetsägda företaget Estrella AB samt Wasabröd. Under år 1989 inledde Wasabröd ett produktions- och försäljningssamarbete om snacksproduktion med det i Finland marknadsledande snacksföretaget Ab Chips Oy Ltd. I samband med detta bolagiserades Wasabröds snacksverksamhet och verksamheten i Sverige bedrivs nu i två med Chips hälftenägda företag - produktionsbolaget Chips OLW AB och försäljningsbolaget OLW Snacks AB. OLW Snacks är samtidigt hälftenägare i det finska försäljningsbolaget Ab Chips Trading Oy. Samarbetet med Chips tillkom främst för att kunna intensifiera konkurrensen med Estrella, både på den svenska och hela den nordiska marknaden. Även Estrella har ett dotterbolag i Finland, Oy Estrella Ab, som är samägt med det finska företaget Oy Gustav Paulig Ab. Vidare har Estrella ett med Freia och Marabou samägt snacksföretag i Norge, A/S Maarud. Estrella och Wasabröd (OLW) har länge helt dominerat den svenska snacksmarknaden, Estrella har i dag ca 45 % och OLW Snacks närmare 40 % av snacksmarknaden. Resterande del av snacksmarknaden består huvudsakligen av importerade färdigprodukter. Totalt konsumentvärde för den svenska snacksmarknaden uppgick år 1989 till drygt en miljard kronor.

4.2.3 Integration och ägarförhållanden

Flertalet av de större företagen inom bröd- och spannmålsområdet är i varierande utsträckning både horisontellt och vertikalt integrerade. Mest utbredd är integrationen inom lantbrukskooperationen. Lantmännenföreningarna inom SLR svarar för ca 75 % av all spannmålshantering i landet. I kvarnbranschen dominerar SLR:s dotterföretag Cerealia, med dotterbolagen Nord Mills och Kungsörnen. Cerealia ökade bl.a. genom förvärv av konkurrerande företag sin marknadsandel på bageri- och hushållsmjölsmarknaden från ca 40 % i början av 1960-talet till drygt 60 % i början av 1980-talet. Under senare år har andelen minskat och uppgår för närvarande till ca 50 %. Under 1970-talet började Cerealia även skaffa sig ägarintressen i närstående branscher. Landets största bagerikoncern, Skogaholms Bröd, är sedan år 1978 helägt dotterbolag till Cerealia som även äger landets ledande bageri- och konditorigrossistföretag, KåKå. Lantbrukskooperationens företag är därmed marknadsledande inom samtliga delbranscher "från ax till limpa" - spannmålsodling/handel, kvarnverksamhet, bagerigrossiströrelse och slutligen bageriverksamhet. Dessutom har Cerealia via lant-

brukskooperationen en ägar- och intressegemenskap med flera andra för bageriindustrin viktiga råvaruproducerande företag, bl.a. Arla och Semper.

Även konsumentkooperationen har en integrerad produktion inom kvarn- och bageriområdet, med företagen inom Juvel och Konsumbagar-gruppen, samtidigt som huvuddelen av de tillverkade produkterna kan avsättas inom konsumentkooperationens parti- och detaljhandel. Inom KF finns även företaget Karlshamns AB som bl.a. tillverkar bagerifett. På liknande sätt finns inom Pågengruppen en integrerad kvarn- och bageriverksamhet och inom Abdongruppen finns kvarnverksamhet kopplad till bagerigrossiströrelsen inom Kobia.

Det förekommer även viss integration mellan de olika aktörsgrupperna på bröd- och spannmålsmarknaderna. Cerealia och Juvel äger tillsammans företaget AB Ferma som tillverkar och marknadsför matlagningsmjölet Idealmjöl. Cerealia och Juvel äger även tillsammans med Procordia AB och Sveriges bageriförbund landets enda tillverkare av bageri- och hushållsjäst - Jästbolaget AB. Cerealia och KF Industri AB är två av de största enskilda aktieägarna i AB Aritmos, med ca 13 resp. ca 25 % av aktierna. I Aritmos ingår bl.a. livsmedelsföretagen Lars Jönsson AB, Indra AB och det till hälften ägda Margarinbolaget AB.

4.2.4 Lönsamhet

Några mått på genomsnittlig lönsamhet samt soliditet bland företagen inom bageriindustrin jämfört med övrig livsmedelsindustri enligt SCB:s nyckeltalsberäkningar åren 1984-1988 visas i tabell 4.3.

Tabell 4.3 Vissa nyckeltal för bageriindustri samt för livsmedels-, dryckesvaru- och tobaksindustri åren 1984-1988.

		1984	1985	1986	1987	1988
Bageriindustri (SNI 31170)						
Avkastning på totalt kapital[a]	%	9,2	8,2	9,8	8,8	10,7
Vinstprocent[b]	%	4,9	3,3	4,4	3,7	3,8
Soliditet[c]	%	20,9	23,6	23,9	20,9	20,9
Livsmedels-, dryckesvaru- och tobaksindustri (SNI 31000)						
Avkastning på totalt kapital[a]	%	8,4	8,5	8,5	8,2	8,7
Vinstprocent[b]	%	3,3	3,2	3,1	3,0	3,1
Soliditet[c]	%	21,9	23,3	23,4	22,3	23,1

[a] Resultat efter finansiella intäkter i procent av balansomslutning.
[b] Resultat efter finansiella intäkter i procent av omsättning.
[c] Beräknat eget kapital i procent av balansomslutning.
Källa: SCB:s nyckeltalsberäkningar åren 1984-1988 (medianvärde för företag med minst 20 anställda).

Lönsamheten i bageriindustrin har enligt SCB:s nyckeltalsberäkningar under redovisad period varit något högre än den genomsnittliga lön-

samheten för hela livsmedelsindustrin. Den genomsnittliga avkastningen på totalt kapital i bageriindustrin har uppgått till ca 10 %. Även vinstprocenten har varit genomsnittligt något högre i bageriindustrin. Ungefär motsvarande lönsamhetstal redovisas i Bageriförbundets egna lönsamhetsberäkningar för branschen. I dessa beräkningar framgår även att om företagen delas upp på leveransbagerier resp. konditorier i olika storleksklasser finns betydande skillnader i lönsamheten. För de mindre och medelstora leveransbagerierna samt konditorierna är t.ex. genomsnittsavkastningen på totalt kapital ca 5 %, medan genomsnittet för större leveransbagerier uppgår till ca 12 %. Soliditeten är ungefär likvärdig inom bageri- och övrig livsmedelsindustri och uppgår till drygt 20 %.

4.2.5 Branschorganisationer

Kvarn- och bageribranschernas branschintressen tillvaratas av Svenska kvarnföreningen och Sveriges bageriförbund. Ytterligare organisationer inom området är Föreningen Sveriges tunnbrödsfabrikanter, Föreningen Sveriges spisbrödsfabrikanter samt Brödinstitutet AB. Brödinstitutet är ett informationsorgan som ägs gemensamt av företag och organisationer som har intresse av en ökad konsumtion av bröd och spannmålsprodukter, t.ex. Bageriförbundet, Kvarnföreningen, Juvel, Jästbolaget och Svensk spannmålshandel. Brödinstitutet lanserade på 1970-talet kampanjen "6-8 skivor bröd om dagen" och en ny kampanj under samlingsnamnet "Lev fiberrikt" påbörjades under år 1990. Kampanjens mål är att göra svenska folket medvetet om kostens betydelse för hälsan. Ett övergripande mål för Brödinstitutets informationsverksamhet är att under 1990-talet öka totalkonsumtionen av bröd och spannmålsprodukter med mellan 25 och 35 %.

Som en service till medlemsföretagen utför Bageriförbundet bl.a. med hjälp av branschspecifika kostnadsindex beräkningar av bageriföretagens prisjusteringsbehov till följd av förändrade faktorkostnader. Beräkningarna ger underlag för prisändringsrekommendationer som utnyttjas framför allt av mindre medlemsföretag. Beräkningarna av faktorkostnadsförändringar ligger också till grund för prisändringar under löpande anbudsperioder vad gäller bageriföretagens leveransavtal med större anbudskunder, bl.a. försvarets materielverk som ansvarar för merparten av försvarsenheternas livsmedelsupphandling.

Kvarnföreningen har bl.a. till uppgift att företräda kvarnindustrin gentemot de myndigheter som ansvarar för svenskt livsmedelsbistånd till utlandet. Genom överenskommelser med SIDA och regleringsföreningen Svensk spannmålshandel ansvarar Kvarnföreningen för fördelningen av exportkvantiteter på olika kvarnar av det mjöl som upphandlas inom den svenska biståndsverksamheten.

4.2.6 Distribution och kunder

Kvarnindustrins kunder kan delas upp i tre huvudgrupper - bageriindustri, livsmedelshandel och storhushåll. Leveranserna till större bagerier

sker som regel med bulktransporter direkt från kvarn. Till mindre bagerier och konditorier samt storhushåll sker leveranserna däremot oftast genom speciella bagerigrossister, främst KåKå och det konkurrerande företaget Kobia. Konsumentprodukter distribueras som regel till butikerna genom dagligvaruhandelns grossistföretag. I mindre omfattning förekommer även leveranser direkt från kvarn till detaljhandel.

I princip distribuerar bagerierna själva allt mjukt mat- och kaffebröd samt konditorivaror direkt till livsmedelshandeln/storhushåll. Transporterna sköts till övervägande del med företagens egna bilar. För längre transporter utnyttjas även långtradar- och järnvägstransporter. Betydelsen av järnvägstransporter har dock minskat under de senaste åren. Det beror delvis på att lagen om datummärkning på mjukt mat- och kaffebröd har inneburit att bageriföretagen måste ställa avsevärt högre krav på snabba och flexibla transporttjänster, något som SJ i dag inte alltid kan erbjuda. En del företag, framför allt riksdistribuerande mindre företag, anlitar även rikstäckande/regionala brödgrossister runt om i landet. Andra delar av bagerisortimentet, typ hårt bröd och kexprodukter, distribueras till kunderna via dagligvaruhandelns grossistföretag och speciella storhushållsgrossister.

Huvuddelen av alla bagerier har endast ett lokalt eller regionalt distributionsområde. De bageriföretag som har en rikstäckande distribution utgör endast några få procent av antalet företag, men svarar för ca en fjärdedel av den totala svenska brödförsäljningen.

Det bröd som levereras direkt till detaljhandeln förpackas och prismärks i allmänhet av bagerierna. Vid denna prismärkning använder bagerierna som regel generella omräkningstal för framräkning av butikspris/cirkapris. Storleken på dessa omräkningstal har bestämts av handeln och är som regel lika stora oavsett till vilket handelsföretag produkterna säljs. Regionala skillnader förekommer dock i viss utsträckning, främst inom Konsumbagar-gruppens brödsortiment. Motiven som angivits för att det är bagerierna som prismärker produkterna, i stället för att detta görs i butikerna som är det normala för svensk livsmedelshandel i dag, är främst kostnadsmässiga. Bruket av generella omräkningstal innebär dock samtidigt en betydande allmän prisstelhet och begränsar möjligheterna till konkurrens i detaljistledet.

De större butikerna får regelmässigt leveranser av mjukt mat- och kaffebröd 5-6 dagar i veckan - i storstadsregioner ibland även två och tre gånger per dag av lokala leverantörer. Mindre butiker, och då framför allt glesbygdsbutiker, får leveranser mindre ofta - av riksdistribuerande leverantörer kanske endast några gånger per vecka.

De större enskilda butikerna har i allmänhet upp till ett tiotal olika brödleverantörer. Konsumentkooperationens butiker har som regel ett KF-bageri som huvudleverantör. Sortimenten kompletteras dock oftast med produkter från andra KF-bagerier samt från lokala eller riksdistribuerande privata bagerier.

Den tidigare relativt stora säkerhet som konsumentkooperativa industrier haft att få sälja sina produkter genom KF-butikerna har under senare år i viss mån begränsats. Föreningarna inom konsumentkooperationen har i allt större utsträckning börjat komplettera sina butikssortiment med konkurrerande företags varumärken. Konsumentföreningarnas syfte med detta är naturligtvis att uppnå en förbättrad egen konkurrenssituation gentemot övrig handel. Samtidigt har det inneburit ett volymbortfall för de egna industrierna, bl.a. Konsumbagar-gruppen.

Returtagning av bröd, dvs. att bageriet återtar osålt bröd, förekommer av tradition främst i södra Sverige och då framför allt i Skåne. Skåneföretag som utvidgat sitt distributionsområde till övriga landet har i allmänhet fortsatt att ta returer och sett detta som ett viktigt konkurrensmedel. Även vissa bageriföretag i övriga delar av landet har av konkurrensskäl infört olika system för returtagning. Returrätten kan antingen gälla hela eller enbart delar av bageriernas sortiment. Bagerier som accepterar returer ersätter vanligen butikerna fullt ut, ibland enbart delvis, för mottagna returer.

Av brödmarknadens totala försäljningsvärde utgörs för närvarande ca 15 % av varor med rätt att returneras till bageriet mot fullständig eller begränsad ersättning. Motsvarande siffra för försäljningen av enbart mjukt mat- och kaffebröd uppgår till ca 25 %. Med returrätt avses i detta sammanhang inte den i de flesta livsmedelsföretag tillämpade principen att återta varor som i tillverkning eller transport blivit defekta i någon mening.

4.2.7 Datummärkning

Datummärkning med "bakningsdag" blev obligatorisk för allt mjukt mat- och kaffebröd, som bakats med jäst eller surdeg, från den 1 januari 1989. Efter ett drygt år med datummärkning kan några saker konstateras. Den genomsnittliga tiden mellan det att brödet bakats tills det finns tillgängligt i butik har otvivelaktigt minskat. Bageriföretagen har i många fall förändrat sina produktions- och distributionsrutiner mot en ökad andel arbete på kvällar och nätter samt tätare och snabbare utleveranser av de färdiga produkterna.

Dessa åtgärder, som har syftat till att i så stor utsträckning som möjligt kunna erbjuda bröd med dagens datum, har dock inneburit ökade kostnader. Dessa kostnadsökningar har naturligtvis varit mycket varierande för företagen beroende på sortiment, distributionsområde m.m. Bageriföretag och livsmedelshandel menar att datummärkningen i viss utsträckning även medfört ökade kostnader i form av ett större antal returer till bageri, alternativt fler kassationer i butik. SPK gör den bedömningen att bageriföretagens och detaljhandelns prisökningar för att kompensera ökade kostnader i samband med datummärkningen har påverkat prisutvecklingen inom bageriområdet med i storleksordningen 5 %. SPK planerar att under år 1991 presentera en utvärdering av pris- och kostnadskonsekvenserna av införandet av datummärkning på mjukt bröd.

När datummärkning på mjukt bröd infördes gjorde många företag inom såväl detaljhandeln som inom bageribranschen den bedömningen att konsumenterna i ökad utsträckning skulle föredra brödvarianter inom det s.k. färskbrödssortimentet. Datummärkningen förväntades därmed bl.a. medföra att mindre, lokala bagerier skulle få en betydande konkurrensfördel jämfört med exempelvis större rikstäckande företag med få tillverkningsenheter. Till viss del har detta också blivit fallet, men samtidigt har dessa större rikstäckande företag, bl.a. genom storleksfördelar, finansiell styrka och marknadsdominans, i många fall bättre klarat av att möta de förändrade förutsättningar som den obligatoriska datummärkningen av brödet har inneburit. Det mycket utbredda användandet av extrapriser på brödprodukter innebär t.ex. betydande konkurrensfördelar för större bageriföretag, eftersom detaljhandelsblockens större extrapriskampanjer oftast kräver betydande volymer inom ett stort geografiskt område.

4.2.8 Jordbruksprisreglering, importbegränsningar m.m.

Konkurrensförhållandena inom bröd- och spannmålsområdet påverkas av jordbruksprisregleringen. Regleringen kommer att förändras under de närmaste åren enligt ett riksdagsbeslut i juni 1990. Huvuddragen i nuvarande reglering samt beslutade förändringar har beskrivits i inledningen om livsmedelsektorn. Här ges därför endast en kort redogörelse för regleringens funktion på bröd- och spannmålsområdet.

Bröd- och spannmålsområdet påverkas av regleringen framför allt genom att priset på spannmålsråvaran bestäms inom regleringssystemet. Det reglerade priset avser spannmålspriset, det s.k. inlösenpriset, som i praktiken utgör priset till odlaren. Den beslutade prisnivån upprätthålls främst med hjälp av ett gränsskydd i form av införselavgifter. Införselavgifterna är rörliga och utgör i princip skillnaden mellan svenskt pris och världsmarknadspris. Flertalet förädlade spannmålsprodukter berörs även av ett system för råvarukostnadsutjämning - det s.k. RÅK-systemet. Syftet med RÅK-systemet är att likställa svenska och utländska tillverkare av livsmedelsprodukter vad gäller kostnaderna för råvaror. Även RÅK-avgifterna är rörliga och för närvarande uppgår avgifterna för flertalet brödprodukter till 2-4 kr. per kg. Vid export av produkterna utgår vanligen exportbidrag med motsvarande belopp. Det är statens jordbruksnämnd (JN) som administrerar regleringen och bedömer om och när gränsskyddet skall förändras.

Regleringssystemet på spannmålsområdet genererar sedan länge en överskottsproduktion av spannmål som måste exporteras på världsmarknaden. Världsmarknadspriset på spannmål är vanligen betydligt lägre än det inhemska reglerade priset som svenska odlare är garanterade för sin skörd. Denna mellanskillnad finansieras till stor del med s.k. förmalningsavgifter. Dessa avgifter tas ut inom kvarnindustrin på all spannmål som förmals till humankonsumtion. För närvarande utgör förmalningsavgiften 25-30 % av priset på mjöl och upp till ca 7 % av priset på bröd.

Regleringen innebär negativa konsekvenser för konkurrensen på bröd- och spannmålsområdet genom att den begränsar marknadens möjligheter att påverka prisnivån på flertalet råvaror. Kvarn- och bageriföretagens råvarupriser är administrativt fastlagda inom regleringen och kan i mycket liten utsträckning påverkas av normala marknadsmekanismer. Import kan endast förekomma på de villkor regleringen uppställer, vilket inte ger någon verklig importkonkurrens. De svenska företagen inom bröd- och spannmålsområdet är hänvisade till att köpa råvara till inhemsk prisnivå. Samtidigt möter företagen endast en begränsad importkonkurrens på marknaderna för sina lågt förädlade produkter. Med högre förädlingsgrad minskar dock de reglerade råvarukostnadernas relativa betydelse för priset på den färdiga produkten, vilket innebär möjligheter till importkonkurrens.

Förutom jordbruksprisregleringen finns få importrestriktioner eller handelshinder av betydelse inom bröd- och spannmålsområdet. Hela spannmålsområdet är t.ex. tullfritt, medan däremot tullsatsen för brödprodukter normalt uppgår till 5 %. Tekniska handelshinder finns i vissa fall och utgörs av t.ex. bestämmelser för innehålls- och hållbarhetsmärkning, gränsvärden för pesticider m.m. Liknande regler finns dock i de flesta fall även inom andra nordiska och europeiska länder.

4.3 Prisbildning

4.3.1 Prisledarskap

Skogaholms, Pågengruppen, Wasabröd och Göteborgs Kex är starkt prisledande inom sina resp. delmarknader på brödområdet. Kungsörnen och Nord Mills är vidare prisledande på flertalet delmarknader inom området för övriga spannmålsprodukter. Prisutvecklingen inom bröd- och spannmålsområdet påverkas främst av förändrade lönekostnader samt av råvaruprisförändringar inom ramen för jordbruksprisregleringen. Vid mjöltillverkning utgör t.ex. kostnaderna för samtliga råvaror inkl. förmalningsavgifter ca 75 % av de totala kostnaderna. Inom övriga delar av kvarnindustrin samt inom stora delar av bageriindustrin utgör råvarukostnader och lönekostnader normalt 25-40 % vardera av de totala kostnaderna. Prisändringar inom bröd- och spannmålsområdet sker normalt 2 gånger per år, vid hel- och halvårsskiftena. Följsamheten till de prisledande företagens prisändringar både vad gäller tidpunkt och storlek är som regel stor bland övriga företag. På bageriområdet förstärks stelheten i prisbildningen dessutom genom användandet av centralt beräknade faktorkostnadsindex och prisändringsrekommendationer.

4.3.2 Prisutveckling

I tabell 4.4 visas prisutvecklingen i procent för bröd och spannmålsprodukter åren 1980 till 1989. Som jämförelse visas även utvecklingen för samtliga livsmedel och totala KPI.

Tabell 4.4 **Prisutveckling för bröd och spannmålsprodukter under perioden 1980 - 1989, procent.**

	1980-85	1986	1987	1988	1989	1980-89
Mjöl och gryn	98,1	1,2	4,5	6,6	6,4	137,3
Hårt bröd, kex, och skorpor	89,9	3,6	6,5	8,2	6,3	141,1
Mjukt matbröd	110,6	4,7	4,8	11,7	12,1	189,1
Kaffebröd	96,7	3,1	8,6	10,5	8,1	163,1
KPI-livsmedel	92,0	6,2	5,4	5,6	6,2	141,0
KPI-totalt	70,2	3,3	5,2	6,3	6,7	108,9

Källa: SCB (KPI korttidsindex dec. 1979 - dec. 1989).

Prisutvecklingen för mjöl och gryn samt hårt bröd, kex och skorpor har i stort varit i nivå med den genomsnittliga prisutvecklingen på livsmedelsområdet. Prisutvecklingen för mjukt matbröd och kaffebröd har däremot under perioden varit högre än genomsnittet för samtliga livsmedel och betydligt högre än den allmänna prisutvecklingen enligt KPI. Särskilt markant har skillnaden i prisutvecklingen för dessa produkter och övriga varit under de två senaste åren. Tidigare redovisade kostnadsökningar i samband med införandet av obligatorisk datummärkning på dessa produkter svarar för en stor del av denna relativt höga prisutveckling.

4.4 Sammanfattande bedömning

Konkurrensen inom bröd- och spannmålsområdet påverkas av i huvudsak två faktorer, dominansen av ett eller ett fåtal kraftigt marknadsledande företagsgrupper samt jordbruksprisregleringen med sina importbegränsande effekter.

Gemensamt för samtliga delmarknader inom bröd- och spannmålsområdet är en tämligen stor dominans av ett, två eller tre företag/företagsgrupper som tillsammans kontrollerar i storleksordningen mellan 50 och 75 % av resp. delmarknad. Några av dessa företag eller företagsgrupper är dessutom verksamma på flera av delmarknaderna. Vanligen är det största företaget på delmarknaden starkt prisledande. Regionala/lokala variationer vad gäller marknadskoncentration och därmed bl.a. prisledarskapets betydelse finns dock - främst på marknaden för mjukt matbröd.

Den lantbrukskooperativt ägda Cerealiakoncernen har genom sin storlek och integrationen ända ifrån råvaruproduktion och framåt flera självklara konkurrensfördelar jämfört med övriga företag på bröd- och spannmålsmarknaderna. Kvarnverksamheten har säkra avsättningsmarknader av betydande storlek genom Skogaholms bagerikoncern och bagerigrossistföretaget KåKå. Genom sin organisationstillhörighet har

Cerealia även möjligheter till övergripande samordning vad gäller företagsstrukturella, ekonomiska och produktionstekniska avväganden i hela produktionskedjan. Dessutom ger t.ex. lantbrukskooperationens styrelserepresentation i JN och i de olika regleringsföreningarna möjligheter till snabb information om omvärldsförändringar. Styrelserepresentationen ger i viss mån även möjlighet att indirekt påverka de förhållanden som berör de lantbrukskooperativa företagen.

Övriga företag har på olika sätt försökt möta den lantbrukskooperativa dominansen på marknaderna genom att bygga upp egna ägargemenskaper och utnyttja speciella konkurrensmedel, som t.ex. specialisering på vissa produktgrupper/sorter, nya distributionssätt m.m.

Trenden mot en fortsatt ökad marknadsdominans för Cerealia har under senare år förbytts mot en viss tillbakagång, i vart fall vad gäller kvarnområdet. Flera av de mindre företagen har därför delvis kunnat öka sina marknadsandelar. Störst betydelse i detta avseende har självfallet Pågengruppens uppbyggnad av en egen kvarnrörelse haft.

På bageriområdet har dock Skogaholms kunnat behålla en fortsatt mycket stark ställning, bl.a. genom fortsatta företagsförvärv inom Sverige, Danmark och Norge.

Konkurrensförhållandena mellan de stora aktörerna på marknaderna är stabila och kommer troligen inte att ändras mycket på kort sikt. Det är däremot möjligt att de större företagsgrupperna ytterligare kan stärka sin ställning gentemot de mindre och medelstora företagen. Ett extremt användande av extrapriser ger t.ex. de större företagsgrupperna en betydande konkurrensfördel. Detta är för övrigt ett generellt fenomen för hela dagligvarumarknaden eftersom den domineras av tre stora handelsblock med betydande inflytande över t.ex. sortimentsinriktning och prissättning, framför allt i samband med extrapriskampanjer.

Jordbruksprisregleringen skyddar i stor utsträckning den svenska marknaden från importkonkurrens. Genom ett gränsskydd i form av införselavgifter som fördyrar import hålls priset på spannmålsråvaror uppe. Förädlade spannmålsprodukter skyddas vad gäller råvaruandelen genom avgifter inom RÅK-systemet. Detta innebär att de svenska företagen möter en begränsad importkonkurrens på marknaderna för sina lågt förädlade produkter. Med högre förädlingsgrad minskar dock de reglerade råvarukostnadernas relativa betydelse för priset på den färdiga produkten, vilket innebär större möjligheter till importkonkurrens. I detta sammanhang kan nämnas att när det gäller färskvarubetonade brödprodukter är låga importandelar till viss del naturliga. Detta beror främst på kort hållbarhetstid men även på höga fraktkostnader som en följd av stora och ömtåliga volymer i förhållande till produktens vikt/värde.

Jordbruksprisregleringen står inför förändringar. Riksdagsbeslutet i juni 1990 om en förändring av nuvarande reglering innebär bl.a. att den interna marknadsregleringen efter en övergångsperiod kommer att

upphöra, dvs. att något stöd för att omhänderta överskott inte kommer att ges. Det svenska gränsskyddet kommer emellertid att vara kvar i väntan på en samlad internationell avveckling.

Borttagandet av den interna marknadsregleringen är positivt eftersom det innebär att marknadssignalerna till råvaruproducenterna blir tydligare. Produktionen bör komma att bättre anpassas till vad som efterfrågas i landet eller som kan exporteras under normala ekonomiska villkor. Den reella importkonkurrensen på de svenska bröd- och spannmålsmarknaderna kommer dock även fortsättningsvis att vara begränsad så länge gränsskyddet består. Från konkurrenssynpunkt är därför en minskning av gränsskyddet önskvärd. Konkurrensbilden kommer att förändras på en marknad som avregleras och öppnas för internationell konkurrens. En ökad importkonkurrens ger sannolikt positiva effekter i form av en förbättrad prispress både på råvaror och färdigprodukter.

5 BRYGGERIPRODUKTER

5.1 Produkterna och marknaden

5.1.1 Produkterna

Bryggeriprodukterna kan traditionellt sägas utgöras av öl, kolsyrade läskedrycker inkl. cider och förpackat vatten (mineralvatten) samt stilldrinkar. Flertalet av bryggeriföretagen har i varierande utsträckning utökat och kompletterat sina produktsortiment och tillverkar numera ofta även andra drycker - t.ex. juice, nektar och fruktsaftbaserade måltidsdrycker (lättdrycker). De sistnämnda produkterna ingår inte i här redovisade uppgifter om inte detta särskilt anges.

5.1.2 Marknaden

Marknadens totala försäljningsvärde uppgick år 1989 till ca 14,5 miljarder kronor i konsumentledet. Försäljningsvärdet av bryggeriprodukterna i producentledet uppgick till ca 9 miljarder kronor, varav närmare 2,5 miljarder utgjordes av dryckesskatter. Den totala volymen konsumerade bryggeriprodukter på den svenska marknaden uppgick samma år till ca 1 040 miljoner liter, varav öl svarade för knappt hälften eller ca 500 miljoner liter. Volymutvecklingen för flertalet av marknadens produkter har under flera år varit mycket god. Under den senaste femårsperioden har den totala konsumtionen ökat med ca 45 %, från 720 miljoner liter år 1984 till 1 040 år 1989. Detta har bl.a. inneburit att den totala ölkonsumtionen nu åter är tillbaka på ungefär samma nivå som i mitten av 1970-talet innan mellanölet togs bort.

I en internationell jämförelse är den svenska öl-, läsk- och mineralvattenkonsumtionen per capita relativt låg. Tillväxtpotentialen i branschen bedöms därför som fortsatt god.

Tabell 5.1 visar totalkonsumtion, konsumtion per capita samt importandelar för bryggeriprodukter under åren 1976, 1984, 1986 och 1989. Konsumtionen av öl nådde en topp i mitten av 1970-talet innan skatteklassen öl II B (mellanöl) togs bort den 1 juli 1977. Därefter minskade den totala konsumtionen av öl ända fram till mitten av 1980-talet. Ungefär från år 1984 har däremot både öl- och läskedrycksmarknaderna vuxit kraftigt. Orsakerna till konsumtionsökningen av öl under senare år är flera. År 1985 slopades förbudet mot att i dagligvaruhandeln sälja öl klass II (folköl) på kvällar och helger. Kvaliteten på dagens öl klass II är vidare betydligt högre än den var på det sortiment som erbjöds konsumenterna direkt efter det att mellanölet försvann. Samtidigt är utbudet och marknadsföringen av olika öltyper i dag avsevärt större, både när det gäller öl klass II och klass III. Även introduk-

tionen av en ny burkstorlek för öl klass II, innehållande 50 cl mot tidigare 45 cl, torde ha bidragit till en ökad konsumtion. Vad gäller konsumtionsökningen för läskedrycker är troligen den främsta orsaken ett kraftigt ökat utbud av större förpackningsstorlekar. Förpackningar av plast, s.k. PET-flaskor, som oftast innehåller 1,5 eller 2 liter har blivit allt vanligare på marknaden och dessa svarade år 1989 för ca 35 % av den totala läskedrycksförsäljningen.

Tabell 5.1 **Marknaden för bryggeriprodukter - totalkonsumtion, konsumtion per capita samt importandelar för åren 1976, 1984, 1986 och 1989.**

		1976	1984	1986	1989
Öl klass III	milj.lit.	24,5	106,8	122,3	164,7
	per cap,lit.	3,0	12,8	14,6	19,4
	importandel,%	13,9	7,8	11,8	8,9
Öl klass II	milj.lit.	342,9	165,8	199,8	232,4
	per cap,lit.	41,7	19,9	23,9	27,4
	importandel,%	3,6	11,0	9,7	8,9
Öl klass I	milj.lit.	108,0	100,2	98,0	99,7
	per cap,lit.	13,1	12,0	11,7	11,7
	importandel,%	0,0	0,0	0,0	0,0
Summa öl	*milj.lit.*	*475,4*	*372,8*	*420,1*	*496,8*
	per cap,lit.	*57,8*	*44,7*	*50,2*	*58,5*
	importandel,%	*3,4*	*7,1*	*8,0*	*7,1*
Kolsyrad läsk	milj.lit.	232,5	258,0	321,3	409,0
	per cap,lit.	28,3	30,9	38,4	48,2
	importandel,%	4,4	7,1	10,1	6,2
Mineralvatten	milj.lit.	53,8	65,0	76,0	97,0
	per cap,lit.	6,5	7,8	9,1	11,4
	importandel,%	0,2	1,1	1,7	1,9
Stilldrink	milj.lit.	37,0	24,7	29,2	36,3
	per cap,lit.	4,5	3,0	3,5	4,3
	importandel,%	3,1	8,8	8,1	10,6
Summa läsk/	*milj.lit.*	*323,3*	*347,7*	*426,5*	*542,3*
vatten/stilldrink	*per cap,lit.*	*39,3*	*41,7*	*51,0*	*63,9*
	importandel,%	*3,5*	*6,1*	*8,5*	*4,3*
TOTALT	**milj.lit.**	**798,7**	**720,5**	**846,6**	**1039,1**
BRYGGERI-	**per cap,lit.**	**97,1**	**86,4**	**101,2**	**122,4**
PRODUKTER	**importandel,%**	**3,5**	**6,6**	**8,2**	**5,6**

Källa: Svenska bryggareföreningen.

Exporten av bryggeriprodukter är relativt liten (ca 2 % av total inhemsk tillverkning) och utgörs främst av mineralvatten (Ramlösa). De största exportmarknaderna är Danmark och USA. Importen är något mer om-

fattande och uppgår till drygt 5 % av total inhemsk konsumtion. De största importprodukterna är öl klass III, öl klass II och stilldrinkar som alla har en importandel på omkring 10 %. Ungefär hälften av det importerade klass II-ölet kommer från det danska företaget Faxe Bryggeri A/S och importeras av Cloetta Hushåll AB. Cloetta importerar för övrigt även det franska mineralvattnet Perrier till Sverige. Förutom från Danmark importeras öl huvudsakligen från Tyskland, Nederländerna och Tjeckoslovakien. I KPI utgör bryggeriprodukter ca 2 %, varav ungefär en fjärdedel avser försäljning av produkterna på restauranger.

Vid sidan av importen förekommer en betydande licenstillverkning av utländska varumärken. Drygt 10 % av ölkonsumtionen utgörs av licenstillverkade produkter (Tuborg, Carlsberg, Löwenbräu m.fl.). Motsvarande siffra för läskedrycker är närmare 50 % (Coca-Cola, Pepsi-Cola, Seven-Up m.fl.).

5.2 Konkurrensförhållanden

5.2.1 Aktörer på marknaden

Bryggeribranschen har under de senaste decennierna genomgått en genomgripande strukturförändring som inneburit en fortlöpande anläggnings- och ägarkoncentration. I början av 1950-talet fanns det ca 150 tillverkningsställen (med minst fem anställda) för öl- och läskedrycker, av vilka ca 70 tillhörde någon av 14 koncerner. I dag finns ett 30-tal tillverkningsställen av vilka hälften ingår i någon av tre större koncerner/ägargrupperingar. Totalt uppgår antalet anställda i bryggeribranschen till ca 4 500 personer.

Marknaden för bryggeriprodukter domineras i dag av tre större bryggerikoncerner - *AB Pripps Bryggerier*, *Spendrups Bryggeri AB* och *Falcon AB*. Tabell 5.2 visar nuvarande ägarförhållanden, antal tillverkningsställen samt beräknade marknadsandelar för företagen på marknaden för bryggeriprodukter år 1989. Av tabellen framgår bl.a. att det via Procordia AB finns ett indirekt ägarsamband mellan Pripps och Falcon.

De nämnda bryggerikoncernerna är samtliga i princip rikstäckande vad gäller öl- och läskedrycker. Därutöver finns tre mindre, privata företag med både öl- och läsktillverkning. *AB Åbro Bryggeri, Nya Banco Bryggerier AB* och *Appeltofftska Bryggeri AB* är alla starka på sina resp. lokala/regionala marknader, men av totalmarknaden har de endast 1-3 % vardera. Företaget *AB Ramlösa Hälsobrunn*, med dotterbolaget Porla Brunn AB, tillverkar enbart mineralvatten och är tillsammans med Pripps de helt dominerande företagen på den delmarknaden. Ramlösas andel av den totala bryggerimarknaden uppgår till ca 2-3 %. Vid sidan av importen, som uppgår till drygt 5 %, finns på marknaden i övrigt ett tiotal företag med enbart läsk/vattentillverkning, bl.a. Ica-företaget *BOB Industrier AB*.

Tabell 5.2 **Ägarförhållanden, antal tillverkningsställen samt beräknade marknadsandelar för företagen på marknaden för bryggeriprodukter.**

Företag	Ägare	Antal tillverkningsställen	Marknadsandelar 1989, ca %
Pripps Bryggerier	Procordia[a]	5	50,0
Ramlösa Hälsobrunn[b]	Procordia	2	(2,5)
Falcon	Unilever 51 % Bryggeri Falken[c] 40 % Persson Invest[d] 9 %	4	18,0
Spendrups Bryggeri	Fam. Spendrup 75 % Anställda och övriga 25 %	3	19,0
Åbro Bryggeri	Fam. Dunge	1	3,0
Appeltofftska Bryggeriet	Fam. Krönlein	1	1,0
Banco-Bryggerier	Eriksson/Keilstrup[e]	1	1,5
Övriga företag		12	2,0
Import		-	5,5
Totalt		30	100,0

[a] Ägt av staten och Volvo med vardera ca 42 % av röstvärdet, resterande aktier innehas främst av större institutioner.

[b] Ramlösas produkter distribueras av övriga bryggerier, huvudsakligen Pripps och Falcon, och försäljningsvolymerna ingår i angivna marknadsandelar för resp. bryggeri.

[c] Ägt av Procordia 90,1 % och Unilever 9,9 %.

[d] TILL-Bryggeriers tidigare ägare.

[e] Fr.o.m. oktober 1990 ägs Banco-Bryggerier av företaget Vitrend AB.

5.2.2 Betydande företagsförvärv

Ägarstrukturen i den svenska bryggeriindustrin ändrades betydligt under år 1989. Spendrups förvärvade det tidigare KF-ägda företaget AB Wårby Bryggerier och Falcon förvärvade TILL-Bryggerier AB. Falcons förvärv av TILL var ett direkt svar på Spendrups förvärv av Wårby, eftersom både Spendrups och Falcon konkurrerar om att utgöra det främsta alternativet till marknadsledande Pripps. Genom sina resp. förvärv har Spendrups och Falcon i dag en marknadsandel på närmare 20 % vardera.

I samband med att Procordia år 1990 av AB Volvo förvärvade livsmedelskoncernen Provendor AB, knöts även Ramlösa Hälsobrunn till Procordias bryggerigrupp som därmed ytterligare stärktes. Tillsammans har de Procordiakontrollerade företagen Pripps och Ramlösa en andel på drygt 50 % av den totala svenska marknaden för bryggeriprodukter. Om försäljningsbolaget Falcon - där Procordia via Bryggeri AB Falken har ett minoritetsintresse - medräknas uppgår marknadsandelen till ca 70 %. På enskilda delmarknader är andelen dock större - för t.ex. mineralvatten över 80 %.

5.2.3 De ledande bryggeriföretagen

Marknaden för bryggeriprodukter domineras sedan länge av *AB Pripps Bryggerier*. Pripps bildades år 1963 genom en sammanslagning av landets vid denna tidpunkt två största bryggerikoncerner - Pripps & Lyckholm i Göteborg och Stockholms Bryggerier. Prippskoncernen hade i slutet av 1970-talet, bl.a. efter ett stort antal företagsförvärv, skaffat sig en närmast monopolliknande ställning på marknaden. Marknadsandelen uppgick då till ca 70 % (inkl. dåvarande dotterbolaget Bryggeri Falken).

Pripps ägs sedan år 1986 av Procordia. Då förvärvade Procordia företaget AB Gambrinus (tidigare Brygginvest AB), den dåvarande ägaren till Pripps och Falken. Gambrinus ägdes till 75 % av staten och till 25 % av Volvo. Falken hade något år dessförinnan (1985) frikopplats från Pripps och blivit systerbolag i stället för dotterbolag till Pripps. Falken ägs numera gemensamt av Procordia (90,1 %) och Svenska Unilever Förvaltnings AB (9,9 %), medan Falkens produkter säljs via det Unileverkontrollerade distributions- och marknadsföringsbolaget Falcon AB.

Från slutet av 1970-talet fram till mitten av 1980-talet minskade Prippskoncernens marknadsandelar från ca 70 % till under 50 %. Förutom att Falken ej längre ingick i koncernen, tappade Pripps under perioden ytterligare ca 10 % av marknaden till konkurrerande bryggeriföretag. Under de senaste åren har Pripps andelar dock stabiliserats och uppgår i dag till ca 50 %. Pripps är sedan länge något mer dominerande på läskedrycksmarknaden än på ölmarknaden. Bl.a. har Pripps genom licensavtal med Coca-Cola Company ensamrätten att tillverka och sälja samtliga Coca-Colaprodukter (Coca-Cola, Fanta och Sprite) på den svenska marknaden. Pripps licenstillverkar även drycker för brittiska Schweppes International Ltd. På ölområdet licenstillverkar Pripps danska Tuborg och australiska Foster's.

Falcon AB startade sin verksamhet år 1985 i samband med att Bryggeri Falken frikopplades från Pripps. Falcon ägdes då gemensamt av Svenska Unilever (55 %) och Falken (45 %). Efter förvärvet av TILL år 1989 ändrades ägarbilden i Falcon något och Unilever äger numera 51 %, Falken 40 % och TILL:s tidigare ägare AB Persson Invest äger 9 %. Företaget marknadsför och distribuerar i dag Falkens, TILL:s och det Unileverägda företaget Novias dryckessortiment. Falcon har även sedan år 1988 ensamrätten att marknadsföra och distribuera mineralvatten tillverkat av Ramlösas dotterbolag Porla Brunn. I Falcons sortiment ingår även bl.a. den licenstillverkade läskedrycken Seven-Up samt tre licenstillverkade ölmärken - danska Carlsberg, och de tyska Kaltenberg och König Ludwig Dunkel. Varumärket Seven-Up ägs av Pepsico Inc. USA.

Falcon har sina starkaste marknadsfästen i de sydvästra (Falken) och norra (TILL) delarna av Sverige. TILL har en mycket stark regional förankring i Norrlandslänen där marknadsandelen beräknas uppgå till 45 - 50 %. Det betyder att TILL och Pripps är jämstarka i Norrland.

TILL:s samarbete med Falcon började redan år 1987 i samband med att TILL förlorade rätten att distribuera och sälja Prippstillverkade Coca-Colaprodukter. TILL fick i stället rätt att tillverka och sälja Falcons coladryck XL-Cola samt licensprodukten Seven-Up. Dessutom fick TILL rätt att distribuera Falcons licenstillverkade danska Carlsberg öl på restaurangmarknaden i Norrland.

Grängesbergs Bryggeri AB bytte under 1983 namn till *Spendrups Bryggeri AB* i samband med att företaget introducerades på börsens OTC-lista. Efter att tidigare ha varit inriktat på en regional marknad satsade företaget i slutet av 1970-talet på riksdistribution och ökade därefter stadigt sina marknadsandelar. Till denna utveckling bidrog bl.a. att företaget år 1978 erhöll rätten att licenstillverka Löwenbräu starköl för den svenska marknaden.

När Pripps under en period från slutet av 1970-talet fram till mitten av 1980-talet tappade marknadsandelar var det främst Spendrups som växte på Pripps bekostnad. Spendrups som framgångsrikt marknadsförde sig som "det privata alternativet" till Pripps kunde under samma period i det närmaste tredubbla sin marknadsandel, från ca 4 % till ca 11 %.

Produktionsökningen krävde stora investeringar i bryggeriet i Grängesberg, där kapaciteten mer än fördubblats sedan år 1984. Förvärvet av Wårby år 1989 gav Spendrups ett tillskott av ytterligare kapacitet samtidigt som företaget blev etablerat i den viktiga Stockholmsregionen, som beräknas utgöra ca 25 % av den den totala svenska marknaden för bryggeriprodukter.

Spendrups börsintroduktion skapade förutsättningar till finansiering av de kapacitetshöjande investeringarna i Grängesberg. Även förvärvet av Wårby, som beräknas kosta ca 400 milj.kr. under en 2 - 3-årsperiod, kommer i stor utsträckning att finansieras via aktieemissioner.

I motsats till Pripps men i likhet med Falcon är Spendrups starkare på ölmarknaden än på läskmarknaden. Vid sidan av egna varumärken tillverkar Spendrups fyra ölprodukter på licens - tyska Löwenbräu och Kaiserdom Edel, belgiska Stella Artois samt australiska Steinlager. På läskområdet har Spendrups två licenser - Pepsi-Cola och Canada Dry. Pepsilicensen delades tidigare med Wårby, som före samgåendet med Spendrups tillverkade Pepsi-Cola för den konsumentkooperativa marknaden. Det amerikanska företaget Pepsico Inc. har beslutat att fr.o.m. år 1991 låta Spendrups överta Falcons tidigare licens på varumärket Seven-Up. Licenser på internationellt välkända varumärken är viktiga för svenska bryggerier. Spendrups konkurrenskraft i Sverige stärks därför betydligt genom att Pepsico samlar sina licenser hos Spendrups.

Förutom att Spendrups bl.a. byggt upp ett sortiment med starka märkesvaror är företagets försäljningsframgångar under senare år kanske främst en följd av den starka profileringen som "det privata alternativet" till Pripps. Detta har rönt stort gensvar bland breda kundgrupper,

som tydligen upplevt ett behov av en stark konkurrent till marknadsledande Pripps. I detta sammanhang kan det noteras att vid Spendrups OTC-introduktion köpte bland andra de båda handelsföretagen Ica AB och AB Dagab mindre aktieposter i företaget.

Spendrups näst största aktieägare, vid sidan av familjen Spendrup, är Lantbrukarnas riksförbund (LRF) som år 1989 köpte en aktiepost som tidigare innehafts av Trefond Invest. LRF:s aktiepost motsvarar ca 5 % av röstvärdet i företaget.

Fram till år 1985 bedrevs Wårbys verksamhet i kommission för KF:s räkning. Därefter ingick Wårby som ett självständigt dotterbolag i KF Konsumentvaruindustrier AB (KVI). I KVI ingick även bl.a. Foodia AB, AB Goman-Produkter, Cirkel AB och AB Juvel. En av anledningarna till att kommissionärsförhållandet upphörde var att Wårby skulle ges en friare roll inom KF, bl.a. för att lättare kunna marknadsföra sina produkter på den privata marknaden. Wårbys försök att nå ut i den privata handeln med sina produkter mötte dock hårt motstånd, kanske främst ideologiskt. Samtidigt tappade Wårby, i likhet med vissa andra av KVI-företagen, marknadsandelar inom de egna konsumentkooperativa butikerna. Detta var till stor del en direkt följd av att konsumentföreningarna, för att själva hävda sig i konkurrensen med privat handel, i allt större omfattning började komplettera sina sortiment med privata företags varumärken.

De sjunkande marknadsandelarna för Wårbybryggeriet bidrog i hög grad till att företaget under år 1989 såldes till Spendrup. Wårby hade fram till år 1986 under en längre tid varit det näst största bryggeriföretaget efter Pripps med en marknadsandel på 10-11 %. År 1988 var andelen endast ca 8,5 %.

5.2.4 Leverantörer

Ett företag med direkt anknytning till bryggeribranschen är mälteriet Nordmalt AB. Företaget bildades i början av 1970-talet för att tillgodose behovet av maltråvara för de företag som var fristående från Pripps. Stordriftsfördelarna vid maltproduktion är betydande. För att företagen vid sidan om Pripps skulle ha förutsättningar att kunna producera malt på samma rationella sätt som Pripps gjorde i sin egen centraliserade mälteriverksamhet var det nödvändigt att samordna den verksamhet som tidigare företagen skötte var för sig. Nordmalt ägs till 50 % av det finska mälteriföretaget Oy Lahden Polttimo och till 25 % av Svenska lantmännens riksförbund (SLR), som förser företaget med kornråvaran. Övriga 25 % av företaget ägs gemensamt av Spendrups, Falcon och Åbro. Förutom leveranser till de svenska bryggerierna exporterar Nordmalt en stor del av sin maltproduktion, bl.a. till whiskydestillerier i Skottland.

Andra viktiga leverantörer till bryggeribranschen är de företag som tillverkar olika förpackningar. PLM AB är i det närmaste ensamleverantör vad gäller returglasförpackningar och aluminiumburkar. PLM är även den dominerande leverantören av PET-förpackningar, men här

finns dessutom några andra svenska tillverkare och en import av viss betydelse. Vad gäller råvaror är socker och läskedrycksessenser de mest betydande vid sidan av malten. Sockerbolaget AB är ensam leverantör av socker till bryggerierna, medan det finns ett flertal företag som tillverkar läskedrycksessenser. Företagen tillverkar som regel smakessenser för flera av de vanligaste sorterna/smakerna på läskedrycker - sockerdricka, apelsin, julmust m.m. Samtidigt har varje företag vanligen ett eller flera helt egna märkesprodukter. Några av de större tillverkarna och några av deras märkesprodukter är AB Fruktus Fabriker (Pommac, Solo, Syd), Flavoring AB (Loranga, Old Secco), AB Roberts (Champis) samt AB Saturnus (Cuba Cola, Trocadero).

5.2.5 Distribution och kunder

Bryggeriernas kunder kan indelas i huvudgrupperna dagligvaruhandel, kiosker och gatukök, Systembolaget AB samt restauranger och storhushåll. Dagligvaruhandeln är den största kundgruppen och svarar för ca 55 % de totala volymerna. En betydande allmän utvecklingstendens på hela livsmedelsmarknaden under de senaste decennierna är att de stora grossistföretagen (Ica, KF och Dagab) successivt har tagit över en allt större del av leveranserna från producerande företag till butik. Direktdistributionen från livsmedelsindustrin till detaljhandeln har därmed minskat. I dag är det främst mejeri-, bageri- och bryggeriprodukter som till övervägande delen fortfarande direktdistribueras. I bryggeribranschen börjar dock valet av distributionssätt ses som ett allt viktigare konkurrensmedel och andelen grossistdistribuerade produkter har ökat under senare år.

Av bryggeriföretagen är Falcon det företag som i störst utsträckning satsat på grossistdistribution. I storleksordningen 35-40 % av Falcons totala försäljningsvolymer säljs i dag via grossister. Även övriga företag i branschen utnyttjar dagligvarugrossister i viss utsträckning som ett komplement till sin egen distributionsapparat. Grossistdistribution har kostnadsfördelar, men distributionssystemet begränsas bl.a. av att grossister normalt inte hanterar returglasförpackningar eller produkter som skall levereras till restauranger eller Systembolaget.

I bryggeriverksamhet finns betydande stordriftsfördelar, framför allt vad gäller distributionsekonomin. Detta innebär bl.a. att stora företag med hög marknadstäckning och en geografiskt väl avvägd anläggningsstruktur har betydande kostnadsfördelar gentemot mindre konkurrenter. Så länge direktleveranser är vanligare än grossistdistribution torde en optimal distributionsekonomi innebära att avståndet från bryggeriet till kunden helst inte bör överstiga 30-40 mil. Denna gräns är naturligtvis mycket ungefärlig och är beroende av hur bryggeriet har byggt upp sin organisation vad gäller t.ex. egna bilar och depåer, återförsäljare m.m.

5.2.6 Effekter av ändrade ägarförhållanden

Under år 1989 genomfördes flera företagsförvärv i bryggeribranschen. Förutom Spendrups och Falcons förvärv av Wårby resp. TILL samt Procordias förvärv av Provendor, vilket innebar att Ramlösa och Pripps blev systerföretag, genomfördes ytterligare två företagsförvärv i branschen under år 1989. Pripps köpte Sofiero Bryggeri AB - ett mindre bryggeri med huvudsaklig inriktning på läsktillverkning och specialprodukter. Kopparbergs Bryggeri AB, tidigare systerföretag till Banco-Bryggerier, övertogs under året av det schweiziska företaget Royal Blum. Bryggeriet skall fortsättningsvis enbart tappa mineralvatten för exportmarknaden.

De två sistnämnda företagsköpen torde inte i någon nämnvärd grad påverka konkurrensförhållandena i branschen. Sofiero hade ett sedan länge väl etablerat samarbete med Pripps, bl.a. legotillverkning av vissa specialprodukter och udda förpackningsstorlekar samt ombudsförsäljning av Pripps drycker. Kopparbergs Bryggeri är litet samtidigt som produktionen av viktigare produkter tagits över av tidigare systerföretaget Banco.

Spendrups och Falcons förvärv kan däremot förväntas påverka konkurrensen i branschen. Samtidigt som ägarkoncentrationen totalt i branschen stärktes ytterligare, blev både Spendrups och Falcon starkare motparter till tidigare helt dominerande Pripps.

Spendrups fick inte behålla hela Wårbys tidigare försäljningsvolym. Genom att bindningarna mellan KF och Wårby bröts, öppnades i princip hela den kooperativa marknaden för övriga företag, dvs. Spendrups tvingades att konkurrera på i stort samma villkor som övriga bryggerier om Wårbys tidigare "säkra" leveranser till KF. Ett eventuellt leveransavtal mellan Spendrups och KF skulle ha kunnat säkra Wårbys tidigare volymer, men varken Spendrups eller KF torde ha varit särskilt intresserade av en sådan lösning. Ett leveransavtal skulle ha varit en belastning för Spendrups, eftersom det av övriga kunder kunde ha uppfattats som en alltför stark koppling till konsumentkooperationen - dvs. samma grundläggande problem som Wårby tidigare upplevt. Samtidigt skulle KF genom ett leveransavtal med Spendrups ha begränsat konsumentföreningarnas möjligheter och valfrihet vad gäller profilen på deras dryckesavdelningar. Uppskattningsvis har Spendrups fått behålla i storleksordningen 80 % av Wårbys tidigare leveranser till konsumentkooperationen.

Den kraftiga omstrukturering som genomförts i bryggeribranschen under senare tid är en följd av några samverkande faktorer. Bryggerimarknaden har ökat kraftigt under senare år. På en växande marknad finns goda möjligheter för företag som har ambitionen att öka sin egen marknadsandel. För både Spendrups och Falcon, som trots nyinvesteringar haft fortsatt behov av utökad kapacitet, var det ett naturligt steg att söka samgående med företag med ledig kapacitet. Dessutom kom-

pletterade Wårby och TILL företagen mycket väl både geografiskt och produktmässigt.

Distributionskostnaderna i bryggeriverksamhet är betydande. För att t.ex. Spendrups och Falcon på sikt skulle kunna utgöra konkurrenskraftiga alternativ till Pripps på riksmarknaden var det troligen nödvändigt för dem att sänka sina distributionskostnader genom att etablera sig på ytterligare någon geografiskt lämplig ort i landet.

Den ägargemenskap som finns mellan Falken och Pripps via det gemensamma moderbolaget Procordia innebär en mycket stor koncentration av branschens produktionskapacitet till en ägare samtidigt som ägargemenskapen skulle kunna utgöra en begränsning i Falcons möjligheter till konkurrens med Pripps.

Försäljningbolaget Falcon äger alla varumärken som produceras av Falken samtidigt som Unilever har aktiemajoriteten i Falcon. Procordia har däremot kontrollen över Falken, dvs. den produktionsapparat som utgör den huvudsakliga grunden för Falcons verksamhet. Enligt SPK:s bedömning fungerar den interna konkurrensen mellan Pripps och Falcon. Stordriftsfördelar m.m. genom eventuell samverkan förefaller i rådande marknadssituation vara mindre än fördelarna att genom konkurrens mellan Pripps och Falcon maximera den samlade volymen och utnyttja möjligheterna till såväl direkt- som grossistdistribution. Ägarrelationen har dock inte utsatts för några hårda prov, bl.a. på grund av att marknaden för bryggerivaror under de senaste fem åren vuxit med i storleksordningen 6-8 % per år, vilket skapat utrymme för tillväxt i samtliga företag. Det finns dock möjliga framtida utvecklingsskeenden som innebär att ägarrelationen mellan Falken och Pripps skulle kunna ifrågasättas, både vad gäller möjligheterna till en fortsatt effektiv och ohämmad intern konkurrens mellan företagsgrupperna och risken för en försämrad total konkurrenssituation inom bryggeribranschen. En kraftigt vikande marknad i kombination med att t.ex. Unilever eller svenska staten skulle besluta sig för att sälja de aktieinnehav som för närvarande ger dem inflytande i resp. bryggeriföretag är exempel på händelser som skulle kunna bidra till en drastiskt förändrad konkurrenssituation i branschen. Från konkurrenssynpunkt skulle det därför vara önskvärt med en minskad eller helst helt borttagen ägarkoppling mellan Procordia/Pripps och Falcon/Falken.

5.2.7 Lönsamhet

Allmänt sett försämrades lönsamheten i bryggeribranschen betydligt när mellanölet togs bort år 1977. En period med relativt låg lönsamhet följde därefter och för flertalet företag varade den fram till mitten av 1980-talet. Under den senaste femårsperioden har försäljningsutvecklingen varit mycket positiv för flertalet av branschens produkter, vilket bl.a. inneburit att resultatnivåer och lönsamhet generellt har förbättrats, dock med stor variation mellan olika företag. En betydande lönsamhetsförbättring har t.ex. skett inom Pripps, bl.a. som en följd av att företaget hittills klarat de senaste årens kraftiga volymökningar utan omfat-

tande nyinvesteringar i produktions- och distributionskapaciteten. Främst för vissa av de mindre lokalt inriktade företagen, men även för t.ex. Spendrups har lönsamheten däremot sjunkit under de senaste åren. Vad gäller Spendrups beror detta framför allt på att man genomfört stora kapacitetshöjande investeringar för att klara kraftigt ökade försäljningsvolymer. Även betydligt ökade kostnader för marknadsföring, främst olika former av rabatter, har bidragit till att många företag uppvisat sjunkande lönsamhet, trots ökade volymer.

Lönsamheten varierar som regel mellan olika delar av bryggeriernas sortiment och i vissa fall även beroende på vilken kundgrupp produkten säljs till. Generellt är lönsamheten sämre på de traditionella returglassortimenten än på engångsförpackningar samt på burk- och PET-sortimenten. Retursortimentet säljs främst via dagligvaruhandeln, medan engångsförpackningar och burkprodukter är vanliga i t.ex. kioskhandeln. Samtidigt är starköl och mineralvatten vanligen de två mest lönsamma produkterna. Detta betyder att bryggeriföretagens totala lönsamhet bl.a. är mycket beroende av hur deras produktmix är uppbyggd och vilka kundgrupper försäljningen eventuellt har inriktats på.

Några mått på genomsnittlig lönsamhet samt soliditet bland företagen inom bryggeriindustrin jämfört med livsmedelsindustrin totalt enligt SCB:s nyckeltalsberäkningar åren 1984-1988 visas i tabell 5.3. Lönsamheten i bryggeriindustrin har enligt SCB:s beräkningar under redovisad period varit något högre än för livsmedelsindustrin totalt vad gäller genomsnittlig avkastning på totalt kapital. Även vinstprocenten ligger genomsnittligt något högre i bryggeriindustrin, samtidigt som soliditeten ligger på ungefär samma nivå som för livsmedelsindustrin totalt. De extremt låga lönsamhetstalen för år 1985 beror förutom på att några bryggeriföretag faktiskt uppvisade förhållandevis dåliga resultat detta år även på effekter av ändrade boksslutsperioder.

Tabell 5.3 **Vissa nyckeltal för bryggeriindustri samt för livsmedels-, dryckesvaru- och tobaksindustri.**

		1984	1985	1986	1987	1988
Bryggeriindustri (SNI 31330+31340)						
Avkastning på totalt kapital[a]	%	11,1	3,6	10,2	9,3	8,1
Vinst[b]	%	5,3	1,5	4,6	4,4	3,1
Soliditet[c]	%	28,0	20,9	24,4	24,9	22,3
Livsmedels-, dryckesvaru- och tobaksindustri (SNI 31000)						
Avkastning på totalt kapital[a]	%	8,4	8,5	8,5	8,2	8,7
Vinst[b]	%	3,3	3,2	3,1	3,0	3,1
Soliditet[c]	%	21,9	23,3	23,4	22,3	23,1

[a] Resultat efter finansiella intäkter i procent av balansomslutning.
[b] Resultat efter finansiella intäkter i procent av omsättning.
[c] Beräknat eget kapital i procent av balansomslutning.
Källa: SCB:s nyckeltalsberäkningar åren 1984 - 1988, (medianvärde för företag med minst 20 anställda).

5.2.8 Konkurrensbegränsande avtal

Konkurrensbegränsande avtal är relativt vanligt förekommande inom bryggeribranschen. De flesta avtalen gäller distributionssamarbete mellan större bryggeriföretag och mindre, lokala tillverkare/distributörer om områdesindelning, exklusivbestämmelser m.m. Även avtal som reglerar överenskommelser om licenstillverkning av utländska märkesvaror och samarbete mellan bryggerier och restauranger är vanligt förekommande. NO har vid flera tillfällen haft synpunkter på ingångna avtal och har därför, framför allt genom överläggningar med berörda företag, försökt undanröja sådana avtalsbestämmelser som anses kunna ha skadlig verkan enligt konkurrenslagen. Under år 1990 fördes t.ex. förhandlingar mellan NO och Svenska bryggareföreningen som rörde en under senare år mycket vanlig form av exklusivavtal mellan bryggerier och restauranger. Avtalen gav som regel ett bryggeri rätt att vara ensamleverantör eller huvudleverantör till den avtalsbundna restaurangen. Bryggeriets motprestation bestod vanligen i att man medverkade vid finansiering av fatölsanläggningar och annan utrustning genom fördelaktiga lån, borgensåtaganden m.m. Även olika former av ospecificerade och förhandsutbetalda marknadsföringsbidrag/rabatter/bonus med främsta syfte att förstärka restaurangens bindning till och beroende av bryggeriföretaget var vanliga i avtalen. Branschens företag har efter förhandling med NO åtagit sig att förändra avtalen och inte tillämpa avtalsbestämmelser som NO kritiserat med stöd av konkurrenslagen.

5.2.9 Produktskatter m.m.

Av branschens totala försäljningsvärde på ca 9 miljarder kronor år 1989 utgjorde dryckesskatterna ca 2,5 miljarder kronor. Dryckesskatten utgår

per liter såld dryck och inbetalas till staten av tillverkande bryggeri eller av importerande företag. Fr.o.m. den 7 maj 1990 utgår dryckesskatt med följande belopp per liter:

- 2:70 kr. för öl klass II, (alkoholhalt max. 2,8 viktprocent)
- 11:25 kr. för öl klass III, (alkoholhalt max. 4,5 viktprocent)
- 0:40 kr. för kolsyrad läskedryck
- 0:20 kr. för annan läskedryck.

Skatten för öl klass I, lättöl (alkoholhalt max. 1,8 viktprocent) var 0:40 kr. per liter fram till den 6 april 1988, då den togs bort helt. Samtidigt höjdes skatten på starköl kraftigt, från 7:85 kr. till 9:50 kr. Åtgärderna var av alkoholpolitisk karaktär och syftet var att stimulera alkoholsvagare dryckesalternativ. Utredningen om indirekta skatter föreslog i sitt betänkande (SOU 1989:35) ett slopande av vissa "mindre" indirekta skatter, bl.a. dryckesskatten på kolsyrad och annan läskedryck (stilldrink). Syftet är främst att undvika skatter som är administrativt krävande samtidigt som bidraget till statskassan är begränsat (i detta fall ca 200 milj.kr. per år). Dessa förslag kommer troligen att genomföras först år 1993.

De svenska dryckesskatterna är höga internationellt sett, men på den svenska marknaden är de lika för alla och påverkar därför inte konkurrensförhållandena.

Förutom dryckesskatt utgår på bryggeriprodukter liksom på flertalet övriga förpackade drycker en förpackningsskatt. För förpackningar med pant uppgår skatten till 8 öre per förpackning och för engångsförpackningar (dock ej förpackningar av papp eller papper) uppgår skatten till 10 - 25 öre beroende på fyllnadsvolym. I ett delbetänkande från förpackningsutredningen (SOU 1990:85) som lämnades till regeringen under hösten 1990 förslås bl.a. en höjning av nämnda skatter på engångsförpackningar till 65-175 öre. För returförpackningar föreslås en höjning från 8 till 12 öre per förpackning.

Inom bryggeriområdet finns det vissa importhinder i form av tullar och andra importavgifter. För läskedrycker och mineralvatten finns inga tullar, medan de för öl klass I, II och III uppgår till 10, 12 resp. 14 kr. per 100 liter. Dessutom finns vissa import- och utjämningsavgifter inom det s.k. RÅK-systemet, vars avsikt är att utjämna skillnader i råvarukostnader (malt och socker) mellan svensk och utländsk bryggeriindustri. RÅK-avgifterna är rörliga men uppgår för närvarande till i storleksordningen 20 - 30 kr. per 100 liter för både öl- och läskedrycker. Vid export utgår exportbidrag med motsvarande belopp.

5.2.10 Branschorganisation

Samtliga svenska ölbryggerier är medlemmar i Svenska bryggareföreningen, som även har flertalet av landets läskedrycks- och mineralvattenföretag som medlemmar. Bryggareföreningen företräder i många fall bryggeriföretagen gentemot t.ex. större kundgrupper, andra organisa-

tioner och statliga myndigheter i fråga om avtal, överenskommelser m.m. Genom olika aktiviteter försöker Bryggareföreningen även öka intresset för och konsumtionen av branschens produkter. Bryggareföreningen för ofta även branschens talan i samhällsdebatten vad gäller t.ex. frågor som rör miljövårds- och alkoholpolitik. Bryggareföreningen tog våren 1990 ett beslut om att sänka alkoholhalten i bryggeriernas standardsortiment av starköl, från högst 4,5 till högst 4,0 viktprocent. Anledningen härtill kan ses som en strävan att bidraga till en sänkning av vår totala alkoholkonsumtion enligt WHO:s mål för FN:s medlemsländer. Sänkningen kan även ses som ett sätt att underlätta en förändring av gällande regler för beskattning av starkölet. Bryggareföreningen förespråkar en differentiering till flera skatteklasser med en starkare koppling mellan skattenivån och alkoholhalten, vilket skulle förbättra starkölets konkurrenskraft gentemot t.ex. lättvin. Reglerna för alkoholbeskattningen ses för närvarande över av en utredning tillsatt av finansdepartementet.

5.2.11 Internationalisering

I Sverige och övriga Europa försöker företag för närvarande att förbättra sina positioner inför förverkligandet av EG:s inre marknad år 1993 samt ett ökat samarbete mellan EG och EFTA. Exempel på detta inom bryggeribranschen är bl.a. Procordias försök att etablera sig på de danska och norska bryggerimarknaderna. I budgivningen på Wårby deltog vidare flera utländska bryggerikoncerner.

Procordia och Pripps har under senare tid visat stort intresse att bredda verksamheten inom Norden. Det norska bryggeriet Hansa, med ca 15 % av ölmarknaden och drygt 10 % av den totala marknaden för bryggeriprodukter i Norge, förvärvades år 1989 och Procordia hade året innan förvärvat 10,1 % av aktierna i Norges största livsmedels- och bryggerikoncern Nora Industrier A/S. Procordia har dock tvingats avveckla sitt engagemang i Nora efter beslut av det norska Prisdirektoratet, som ansåg att Procordias inflytande över norsk bryggeriindustri blivit för stort. Procordia var även en av huvudintressenterna vid försäljningen av det danska bryggeriet Faxe Bryggeri A/S, som dock senare förvärvades av ett annat danskt bryggeriföretag - Jyske Bryggerier A/S. Jyske ägs till 35 % av Danmarks största bryggerikoncern De forenede Bryggerier A/S (Tuborg/Carlsberg). Under våren 1990 förde Procordia även förhandlingar med det norska Toubryggeriet om samarbete eller eventuellt övertagande av aktiemajoriteten i företaget. Tou har ca 7 % av den totala norska bryggerimarknaden och har bl.a. både Nora (10 %) och danska Carlsberg (20 %) som ägare. Under hösten 1990 blev det dock klart att Nora - och inte Procordia - kommer att förvärva aktiemajoriteten i Tou.

Det nya Procordia kommer som företagsgrupp att öka sin konkurrenskraft på både den svenska och den europeiska livsmedelsmarknaden. Främst torde det finnas stora möjligheter att i vissa fall samordna inköp, försäljning, distribution och marknadsföringsinsatser. Framför

allt kan detta gälla på storhushållsmarknaden, där inte varumärkestrohet i kombination med enskilda företags speciella behov av profilering alltid är lika viktig. Även i samband med utökade mediasatsningar utomlands finns möjligheter till effektiv och kostnadsbesparande samordning mellan de olika företagen.

5.3 Prisbildning

5.3.1 Prisledarskap

Pripps har ett mycket markant prisledarskap som innebär att övriga bryggeriföretag som regel samtidigt, eller snarast möjligt efter, genomför samma prisändringar som Pripps på resp. produktgrupper. Eventuella fördröjningar beror vanligen på att handeln normalt kräver viss aviseringstid innan prisändringar kan genomföras. Även om flertalet andra bryggeriföretag i påfallande stor utsträckning följer Pripps både vad gäller storleken på och tidpunkten för prisändringar förekommer det att företagen ibland har en något annorlunda prisnivå på vissa konkurrerande produktvarianter.

Prisändringar genomförs normalt två gånger per år, vår och höst. Förändringar av dryckesskatten medför vanligen ytterligare ett prisändringstillfälle per år.

5.3.2 Prisutveckling

I tabell 5.4 visas prisutvecklingen i procent för marknadens produkter åren 1980 till 1989. Som jämförelse visas även utvecklingen för samtliga livsmedel och totala KPI.

Tabell 5.4 **Prisutveckling för bryggeriprodukter under perioden 1980-1989, procent.**

	1980-85	1986	1987	1988	1989	1980-1989
Läskedrycker	53,0	4,8	2,4	11,9	11,1	104,1
Öl klass I	50,9	3,8	2,0	18,3	12,4	112,4
Öl klass II	68,9	6,6	3,4	6,9	6,9	112,7
Öl klass III	84,8	6,6	7,5	8,0	12,2	156,6
KPI livsmedel	92,0	6,2	5,4	5,6	6,2	141,0
KPI totalt	70,2	3,3	5,2	6,3	6,7	108,9

Källa: SCB (KPI korttidsindex dec. 1979 - dec. 1989).

Det kan noteras att prisutvecklingen för både läskedrycker och öl klass I var avsevärt lägre än för såväl samtliga livsmedel som totala KPI t.o.m. år 1987. Därefter har dessa varor ökat klart mer, vilket bl.a. beror på ökade kostnader inom bryggeribranschen i samband med att ett nytt system för returglasbackar har införts. Prishöjningar har dessutom genomförts för att skapa utrymme för en ny särskild ersättning till detaljhandeln för dess utrymmes- och arbetskrävande hantering av returglas. Vidare började branschens pris- och marknadsledande företag, Pripps

Bryggerier, under år 1989 införa ett nytt prisgruppssystem för returglassortimentet. Produkterna indelades i fem prisgrupper som skiljs åt med olika markering på kapsylerna. Pripps syfte med prisgruppssystemet är bl.a. att ge de olika delarna av returglassortimentet förbättrade och mer kostnadsrelaterade marginaler.

Ett fullt genomfört system med prisgrupper skulle innebära väsentligt ändrade förutsättningar för den inom detaljhandeln mycket vanligt förekommande försäljningen av läsk och lättöl i helback till enhetspris. Ett enhetspris som för övrigt ofta är ett kraftigt nedsatt s.k. lockpris. Bryggerinäringen har i olika sammanhang uttryckt sin tveksamhet beträffande detta försäljningssätt. Skälen härför har främst varit att produkter med detta försäljningssätt tappar sin märkesprofil samtidigt som det ger dålig lönsamhet både för bryggerierna och handeln. Handeln har dock reagerat negativt på Pripps ändrade prisgruppssystem som man menar bl.a. innebär vissa hanteringsproblem och begränsar kundens valfrihet vid helbacksköp och därför har systemet ännu inte kunnat genomföras fullt ut.

Prisutvecklingen för öl klass II har i stort följt den allmänna prisutvecklingen enligt totala KPI, medan bl.a. kraftigt höjd dryckesskatt på öl klass III har medfört att prisutvecklingen för denna produktgrupp klart överstigit den allmänna prisutvecklingen. Den svenska alkoholpolitiken styrs främst av de riktlinjer som angavs i 1977 års alkoholpolitiska beslut. Där fastslogs det att skatteinstrumentet skall användas aktivt. Priserna på alkoholhaltiga drycker skall vara höga och åtminstone följa den allmänna prisutvecklingen.

5.4 Sammanfattande bedömning

Konkurrenssituationen på marknaden för bryggeriprodukter har, efter en tids relativt lugn i början av 1980-talet, hårdnat i takt med den marknadstillväxt som började år 1985. De ändrade ägarförhållandena under de senaste åren har även inneburit ökade aktiviteter från företagen i syfte att söka behålla eller utöka sina marknadsandelar. Samtidigt har lönsamheten, främst för två av de ledande bryggerikoncernerna, Pripps och Falcon/Falken, ökat stadigt från mitten av 1980-talet fram till i dag. I Pripps fall är detta till stor del en följd av att företaget hittills klarat kraftiga volymökningar utan omfattande nyinvesteringar i produktions- och distributionskapaciteten, detta i motsats till konkurrenten Spendrups, vars lönsamhet sjunkit under samma period, främst på grund av kostnadskrävande nyinvesteringar för att möta företagets kraftigt ökade försäljningsvolymer. Falcon/Falkens goda lönsamhet är delvis en följd av en bra produktmix, dvs. en relativt liten försäljning av lågmarginalprodukter inom returglassortimentet men en stor försäljning av högmarginalprodukten starköl.

Förekomsten av prisledarskap är vanlig inom flera delar av livsmedelsmarknaden. Pripps har ett mycket markant prisledarskap på marknaden för bryggeriprodukter som innebär att övriga bryggeriföre-

tag som regel genomför samma prisändringar som Pripps på resp. produktgrupper. Det finns på kort sikt inget som talar för att varken Pripps prisledarskap eller den högre prisutvecklingstakt som etablerats på marknaden under de senaste två åren skall minska. Spendrups lönsamhetssituation innebär att företaget knappast kan ta några initiativ till särskilt prispressande åtgärder, ej heller kan Spendrups utan att riskera minskade marknadsandelar höja sina priser mer än Pripps. Samtidigt finns hos ägargrupperna bakom Pripps och Falcon - Procordia och Unilever - högt ställda lönsamhetskrav. Även ökade kostnader, både i bryggeri- och handelsled, i samband med utveckling av nya och redan existerande retursystem på förpackningssidan samt en fortsatt aktivt prishöjande alkoholpolitik kommer att påverka prisutvecklingen på produkterna.

Den ägargemenskap som finns mellan Falken och Pripps via det gemensamma moderbolaget Procordia innebär en mycket stor koncentration av branschens produktionskapacitet till en ägare, samtidigt som ägargemenskapen skulle kunna utgöra en begränsning i Falcons möjligheter till konkurrens med Pripps. Från konkurrenssynpunkt skulle det därför vara önskvärt med en minskad eller helst helt borttagen ägarkoppling mellan Procordia/Pripps och Falcon/Falken.

I dag finns få direkta importhinder, bl.a. mycket låga eller inga tullar alls på produkterna. Dock finns vissa import- och utjämningsavgifter inom det s.k. RÅK-systemet. Samtidigt är importkonkurrensen relativt begränsad, endast drygt 5 % av den totala marknaden utgörs av importerade produkter. Till detta finns flera förklaringar - bl.a. avstånds/transportbegränsningar, som innebär att utländska tillverkare generellt har svårt att få tillräcklig lönsamhet vid längre transportavstånd. Höga transportkostnader är troligen den främsta anledningen till att licenstillverkning är en utbredd företeelse just på bryggerimarknaden. Undantag vad gäller möjligheten att få tillräcklig lönsamhet vid import finns dock - t.ex. högmarginalprodukter som starköl och mineralvatten samt vid import av produkter från nära grannländer, distribuerade direkt till butikerna i ett visst begränsat område eller via dagligvarugrossister. Märkestrohet till redan etablerade starka svenska och licenstillverkade utländska varumärken samt utrymmesbegränsningar inom handeln är exempel på andra förhållanden som verkar dämpande på importvolymerna.

Inom kort kommer i princip samtliga bryggeriprodukter i Sverige att säljas i retursystem - returglas, aluminiumburk och från den 1 juli 1991 även återfyllbara PET-plastflaskor. Eftersom andra länder har annorlunda system eller inga retursystem alls, utgör naturligtvis de svenska reglerna på detta område en konkurrensbegränsning för utländska tillverkare.

6 KONSERVER OCH DJUPFRYSTA PRODUKTER

Denna marknadsbeskrivning är upplagd så att den i avsnitt 6.1 behandlar hela marknaden för konserverade och djupfrysta produkter. I avsnitt 6.2 beskrivs mer ingående delmarknaderna djupfryst resp. konserverad fisk. Slutligen finns i avsnitt 6.3 en sammanfattande bedömning av konkurrensförhållanden på marknaderna för konserverade och frysta produkter.

6.1 Totalmarknaden

6.1.1 Produkter och marknader

Den totala marknaden för konserver och djupfrysta produkter är stor och mycket heterogen. Man kan egentligen inte tala om *en* marknad för konserver och djupfrysta produkter. Eftersom de flesta företag som är verksamma inom totalmarknaden är stora och differentierade med tillverkning inom flera delmarknader är det ändå motiverat att utgå från denna marknadsdefinition för att ge en bild av produktions- och ägarförhållanden.

Uppskattningsvis producerades på totalmarknaden år 1988 varor till ett värde i industriledet på drygt 7 miljarder kronor. Om man korrigerar för importen och exporten som uppgick till ca 2,6 miljarder kronor resp. 0,9 miljarder kronor var värdet av den svenska konsumtionen ca 9 miljarder kronor i industriledets priser.

Ser man i stället storleken mätt som KPI-vikt har hela gruppen en vikt på drygt 2 %. Dessutom ingår konsumtion av djupfrysta och konserverade produkter i KPI-posten "Förtäring utom hemmet", dvs. restaurangbesök.

Marknaden har i det följande avgränsats till att avse fisk-, kött-, frukt- och grönsaksprodukter konserverade i burk eller djupfrysta. Till detta kommer även vissa torkade produkter (soppor, såser och liknande) samt senap, ketchup, såser o.d. i flaska. Produkter som ligger utanför den på detta sätt avgränsade marknaden är glass, hel djupfryst fisk och hela djupfrysta styckningsdetaljer av kött. Inte heller drycker som juice och saft ingår i marknaden.

Den totala marknaden kan i sin tur delas upp i ett antal delmarknader. Exempel på sådana ganska grovt uppdelade delmarknader finns i tabell 6.1. I tabellen framgår även totalkonsumtion och importandel.

Tabell 6.1 **Totalkonsumtion och importandel[a] för delmarknader för djupfrysta och konserverade produkter.**

	Totalkonsumtion milj.kr.	Importandel procent
Fisk-, kräft- och blötdjursprodukter[b]	4571	65
Köttprodukter	3711	32
Grönsaker och bär	2723	68
Beredningar av frukt och bär[c]	2684	23
Kompletta färdigrätter[d]	1300	..
Diverse smaksättningspreparat m.m.[e]	1000	23

[a] Totalkonsumtion gäller år 1989 och är en bearbetning av prel. uppgifter från statens jordbruksnämnd. Importandel gäller år 1988 och är preliminär.

[b] Djupfrysta och konserverade i burk dvs. ej torkade, rökta eller saltade produkter.

[c] Sylt, marmelad, mos, saft samt krämer och efterrättssoppor konserverade i burk samt djupfrysta och torkade produkter.

[d] Djupfrysta, konserverade i burk och torkade produkter.

[e] Senap, ketchup, såser, dressing, ättika och vinäger.

6.1.2 Konkurrensförhållanden

Aktörer på marknaden

Inom marknaden för konserver och djupfryst är många företag verksamma. Det är dock ett fåtal stora företag som dominerar. Alla delmarknader är uppdelade i segment där ofta starka varumärken har stor marknadsandel. I tabell 6.2 redovisas de största på marknaden verksamma företagen och de delmarknader där de är verksamma.

Tabell 6.2 **De största företagen och de marknader där de är verksamma.**

	Djupfryst			Konserver			Övrigt[a]
Företag	fisk	grönsaker	kött	fisk	grönsaker	kött	
Abba	X			X			
BoB					X		X
CPC Foods				X			X
Dafgård	X	X	X				
Ekströms					X		X
Felix		X	X		X	X	X
Foodia	X	X	X	X	X	X	X
Indra	X	X	X				
Kraft/ General Food				X			X
Lithells			X			X	
Master Food							X
Novia							X
Scanfood	X	X	X		X	X	X
Semper		X	X	X	X	X	X
Slotts							X
Svenska Nestlé	X	X	X	X	X	X	X

[a] Här ingår bl.a. torra, djupfrysta och konserverade soppor, såser och viss färdigmat o.d. som ej kan hänföras direkt till någon av de andra grupperna samt diverse smaksättningspreparat.

Som framgår av tabellen är det mycket vanligt att företag är verksamma inom flera delmarknader. Detta ger en avsevärd styrka och möjlighet att kompensera kostnadsökningar med höjda priser där marknaden ger störst möjlighet. Till denna bild bör även fogas att flera av ovanstående företag ingår i koncerner med mycket diversifierad verksamhet. Bilden av detta förstärks om man tittar på ägandet och vilka ägarbindningar som finns mellan olika företag.

Företagsstruktur

Den största ägargruppen på den svenska marknaden är den nya Procordiagruppen. Den nya sammanslagna livsmedelsgruppen inom Procordia kommer att utgöras av företag verksamma inom flertalet av livsmedelsindustrins olika delbranscher. Den totala omsättningen för år 1989 beräknas uppgå till i storleksordningen 18-19 miljarder kronor och företagen i gruppen är i flera fall marknadsledande inom sina resp. marknader.

De företag som ingick i gamla Procordia och som har verksamhet inom marknaden för konserverade och djupfrysta produkter är livsmedelsföretagen Ekströms LivsmedelsProdukter AB, Önos AB samt hälsokostföretagen Friggs Naturprodukter AB, AB Anjo och Brankato AB.

Från Provendor tillförs nya Procordia fiskkonservföretaget Abba AB, djupfryst- och konservföretaget Felix AB samt charkföretaget AB Lithells.

Företagen i gruppen är var för sig marknadsledande på flera marknader och konkurrerar med varandra endast inom några få områden. Felix, Önos och i viss mån även Ekströms tillverkar och marknadsför en del likartade produkter inom varuområdet frukt- och grönsakskonserver, t.ex. sylter, krämer, soppor samt gurk- och rödbetsinläggningar.

Bland övriga större svenskägda företag finns de båda lantbrukskooperativa företagen Semper AB, som ägs av den största mejeriföreningen Arla ekonomisk förening, och Scanfood Produktion och Försäljning AB som ägs av Scan Invest AB, i sin tur dotterbolag till Slakteriförbundet.

Semper marknadsför bl.a. barnmat, välling, flingor, pannkakor, special-, nutritions- och industriprodukter. Företaget är marknadsledande på barnmat och delar av ostmarknaden och har även en stark ställning på storhushållsmarknaden. Sempers omsättning var 1 089 milj.kr. år 1988/89.

Scanfood tillverkar och marknadsför förädlade djupfrysta och konserverade köttprodukter och andra livsmedel för konsument- och storhushållsmarknaderna. Scanfood är marknadsledande på segmenten djupfrysta och konserverade köttprodukter på konsumentmarknaden. Företaget har även ett omfattande storhushållssortiment men har dock inte lika stark ställning på denna marknad. Scanfoods omsättning år 1989 var 631 milj.kr.

Gunnar Dafgård AB är landets näst största privata köttföretag efter det i nya Procordia ingående AB Lithells. Företaget är familjeägt och specialiserat på styckning och produktion av kylda och frysta kött- och charkprodukter. Företaget är verksamt både på konsument- och storhushållsmarknaderna.

Indra AB är marknadsledande företag på storhushållsmarknaden med ca 25 % av marknaden för djupfrysta färdigrätter. Indra omsatte 322 milj.kr. år 1989. Färsprodukter, pannkakor, pytt i panna samt kött- och grönsaksrätter är Indras stora produktområden. Via dotterbolaget Ekomat Sweden AB importeras och marknadsförs även djupfrysta fisk- och tårtprodukter. Nyligen köpte Indra även fiskföretaget Festab AB vilket stärker företagets ställning på fiskprodukter.

Indra ägs av AB Aritmos. Aritmos äger inom livsmedelsområdet även charkuteriföretaget Lars Jönsson AB och är hälftenägare i Margarinbolaget AB. Utöver livsmedelsföretagen äger Aritmos en rad andra företag vilket ger en avsevärd finansiell styrka. Aritmos hade år 1989 en omsättning på 3 883 milj.kr.

De tre stora partihandelsblocken har en omfattande egen import av vissa konserver. Utöver importverksamhet äger Ica och KF egna livsmedelsföretag.

BOB Industrier AB, ägs av Ica Företagen AB som i sin tur är dotterbolag till Ica Handlarnas AB. BOB omsatte 578 milj.kr. år 1988.

BOB tillverkar och säljer en mängd olika produkter inom frukt- och grönsaksområdet, t.ex. safter, sylter och marmelader till både konsument-, storhushålls- och bagerimarknaden. Utöver dessa produkter tillverkas även läskedrycker och färdigmat. På konsumentmarknaden säljs BOB:s produkter dock bara i Ica-butikerna. Ica Företagen AB äger inom livsmedelsområdet även kafferosteriet Ica Rosteri AB och konfektyrföretaget AB Svea Choklad.

Foodia AB ingår i KF Konsumentvaruindustrier AB (KVI) som är helägt dotterbolag till Kooperativa förbundet. Foodia AB omsatte 904 milj.kr. år 1989.

Foodia är verksamt inom flera delar av livsmedelssektorn. Inom storhushållssektorn har Foodia också ett brett sortiment. Foodia har dock i likhet med BOB en begränsad konsumentmarknad, då företagens produkter i stort sett endast säljs i det egna "handelsblockets" butiker, dvs. Konsums resp. Icas butiker.

KVI äger även Cirkel AB som säljer kaffe, te och kryddor, AB Goman Produkter (köttvaror), Kvarn och Bageri AB Juvel och textilföretaget Slitman samt 36 % av det av kooperationen i Norden gemensamt ägda konfektyrföretaget AB Nordchoklad. Utöver KVI äger KF en rad stora industriföretag och tjänsteföretag.

KF-koncernen omsatte 46 200 milj.kr. år 1989. KF har under 1989 sålt ut AB Wårby Bryggerier då företaget fått ökande problem med försäljningen i takt med att konsumentföreningarna börjat sälja privata varumärken. Då även Foodia hade liknande problem aviserade KF tidi-

gare att även detta företag var till salu. KF hade dock svårt att hitta någon köpare till företaget varför man har beslutat att omstrukturera företaget och fortsätta att driva det i egen regi.

På den svenska marknaden finns även en rad utlandsägda företag, företrädesvis ingående i multinationella koncerner.

CPC Foods AB ingår i den världsomspännande koncernen CPC International Inc. med huvudsäte i USA. Under namnet Winborgs marknadsför CPC Foods AB livsmedelsprodukter som är tillverkade i Sverige. Från systerbolag i Europa importerade livsmedelsprodukter marknadsförs under namnen Knorr, Maizola, Maizena, Dextropur och Dextrosol. Företaget har försäljning på både konsument- och storhushållsmarknaderna. Omsättningen för CPC Foods AB var 412 milj.kr. 1988/89.

Kraft General Foods Scandinavia ingår i Philip Morris-koncernen som har verksamhet i 44 länder och omsätter ca 147 miljarder kronor. Koncernen Kraft General Foods Scandinavia säljer och marknadsför dressing, såser, mjukost, kaviar, fiskkonserver o.d. under varumärkena Kraft och Mills. Margariner marknadsförs under namnen Mills, Forma och Solei, kryddor under namnet Kockens och kaffe under namnen Gevalia och Maxwell House. Omsättningen för företaget år 1988/89 var 1 222 milj.kr.

MasterFoods AB är helägt dotterbolag till Mars Inc., USA. Bolagets verksamhet omfattar försäljning av livsmedel och djurmat, i huvudsak importerade från närstående bolag tillhörande Mars-koncernen. Omsättningen för företaget år 1988 var 496 milj.kr.

Novia Livsmedelsindustrier AB ägs av Svenska Unilever Förvaltnings AB som i sin tur ägs av holländska Unilever NV. Unilever har verksamhet i 75 länder och omsatte 215 miljarder kronor år 1989. Inom livsmedelssektorn har Svenska Unilever, förutom i Novia, ägarinflytande i försäljningsbolaget Falcon AB, Glace-Bolaget AB och Margarinbolaget AB. Novia Livsmedelsindustrier AB tillverkar och marknadsför främst soppor, såser, teer och desserter som säljs under varumärken som Blå Band, Bong och Lipton. Novia är marknadsledande med delar av sitt sortiment på både konsument- och storhushållsmarknaderna. Omsättningen för företaget år 1989 var 438 milj.kr.

AB Slotts som ägs av Maraboukoncernen tillverkar och marknadsför livsmedelsprodukter inom segmenten smaksättning (ketchup, senap och chilisås), drycker, frukostflingor och mellanmål. Marabous tidigare största ägare norska A/S Freia har under år 1990 köpt samtliga aktier i Marabou och gjort det till ett helägt dotterbolag, samt bytt namn till A/S Freia Marabou. Koncernen är Nordens ledande konfektyrtillverkare. Marabou äger även bolagen Göteborgs Kex AB, snacksföretaget AB Estrella och sockerkonfektyrföretaget AB Malaco. Marabou är majoritetsägare i Norges ledande snacksföretag A/S Maarud och hälftenägare i danska snacksföretaget Danisco. Freia Marabou har därmed ca 50 % av snacksmarknaden i Norden.

Svenska Nestlé AB hette fram till den 1 januari 1990 AB Findus och omsatte 2 242 milj.kr. år 1988. Svenska Nestlé ingår i den schweiziska livsmedelskoncernen Nestlé S.A. Koncernen omsatte år 1988 ca 171 miljarder kronor och säljer sina produkter i ca 150 länder. Svenska Nestlé AB marknadsför livsmedel under varumärkena Findus, Nescafé, Zoéga's, Buitoni, After Eight, Strövels och Wienerbagarn. Företaget tillverkar och säljer ett omfattande sortiment inom de flesta delmarknader på livsmedelsområdet. Svenska Nestlé är uppdelat i divisionerna djupfryst och kolonial där företagets affärsområden och dotterbolag sedan ingår. De fem största affärsområdena, kolonial, kaffe, grönsaker, färdigmat och fisk, svarade år 1988 för närmare 90 % av företagets totala omsättning. Inom affärsenheten kolonial ingår t.ex. barnmat, marmelader, pastasåser och saft, som säljs under varumärket Findus. Inom denna affärsenhet finns också det marknadsledande snabbkaffet Nescafé. Produktgrupperna grönsaker, grönsaksmixer, bär och juicer ingår i affärsenheten grönsaker. Flera av produkterna i denna grupp har mycket stark ställning på marknaden. I affärsenheten färdigmat ingår djupfryst färdiglagad mat för försäljning både på konsument- och storhushållsmarknaderna. Affärsenheten fisk innefattar fryst fiskfilé och panerad fisk. Den sista av de fem stora affärsområdena är kaffe där Svenska Nestlé har kaffemärkena Zoégas, Guldmocca och Kalaskaffe. Övriga affärsenheter är kylda produkter, främst färdigmat, affärsenheten bageri, djupfrysta bakverk och djupfryst deg för s.k. bake off samt affärsenheten djurmat. Inom divisionen kolonial marknadsförs även Nestlékoncernens choklad- och konfektyrprodukter.

Integration

Inom marknaden för konserver och djupfrysta produkter förekommer inom och mellan olika led ofta någon form av integration. Exempel på *vertikal integration* är dagligvarukedjornas import av bl.a. konserver, Ica och dess dotterbolag BOB, KF och dess dotterbolag Foodia och de båda företagen Semper och Scanfood som genom sina ägare är integrerade med råvaruproduktionen. *Horisontell integration* förekommer så till vida att vissa koncerner, t.ex. nya Procordia-gruppen, äger flera konkurrerande företag på samma marknad.

Branschorganisationer

Företag verksamma inom konserv- och djupfrystbranschen ingår ofta i flera olika organisationer, t.ex. Dagligvaruleverantörers förbund (DLF), Sveriges livsmedelsindustriförbund (SLIM), Djupfrysningsbyrån och Grossistförbundet. Dessutom finns speciella branschorganisationer på flera delmarknader, t.ex. Fiskbranschens riksförbund och Sveriges sill-, fisk- och skaldjursproducenters förening (SSFS).

Leverantörsstruktur

Kännetecknande för konserv- och djupfrystbranschen är ett relativt högt förädlingsvärde, dvs. råvarorna utgör inte alltid den största delen

av kostnaden för slutprodukten. Förädlingskostnaden (löner, avskrivningar på maskiner m.m.) tillsammans med kostnader för försäljning och marknadsföring samt emballage är många gånger av minst lika stor betydelse. På vissa delmarknader med mindre förädlade produkter svarar dock råvaran för den övervägande delen av försäljningsvärdet t.ex. för djupfrysta råa färsprodukter, djupfrysta fiskblock samt djupfrysta och konserverade grönsaker och bär.

På marknaden för köttprodukter är råvaruleverantörerna starkt koncentrerade. Det finns dessutom en stark vertikal integration mellan råvaruleverantörer och köttförädlande företag inom lantbrukskooperationen.

Koncentrationen av företag som levererar råvara och halvfabrikat till fiskförädlingsindustrin är inte speciellt markant, även om det finns vissa leverantörer som är relativt stora. Däremot är den kvantitativa importregleringen på vissa fisksorter, bl.a. torsk, ett problem för beredningsindustrin.

Grönsaksråvaran odlas ofta på kontraktsbasis där alternativet för bonden ofta är spannmålsodling varför jordbruksprisregleringen indirekt påverkar prissättningen på svenskodlade grönsaker.

Emballaget beräknas utgöra omkring 10 % av försäljningsvärdet för djupfrysta och konserverade produkter. På marknaden för emballage såsom plåt- och glasburkar samt aluminiumtuber är koncentrationen stark med PLM och Hydro Aluminium Packaging som dominerande företag på sina resp. segment. Djupfrysta varor förpackas i kartongkapslar och här är konkurrensen betydligt hårdare. Flera företag konkurrerar på en överetablerad marknad. Inköpsbindningar i form av att maskiner och material måste köpas från samma företag är vanliga på marknaden för kartongkapslar. Största leverantören av kartongkapslar är Åkerlund & Rausing med ca 40 % av marknaden.

Kundstruktur

På konsumentmarknaden är koncentrationen inom handeln stark. Partihandeln domineras av Ica, KF och Dagab. I södra Sverige är även Bergendahl & Son AB av viss storlek regionalt. Utöver dessa grossister finns ett fåtal mindre, lokala grossister och ett antal som är specialiserade på vissa produkter. Bindningarna mellan leverantör och grossistled är starka genom avtal, medverkan i SA/VA (samaktiviteter/veckoannonsering) etc. Dessa vertikala bindningar tenderar att stärkas ytterligare genom bl.a. bonus- och rabattsystem.

Ett undantag från trenden mot starkare bindningar är att KF i detaljhandelsledet "släppt in" märken som konkurrerar med KF:s egen livsmedelsindustri och därmed lättat lite på bindningen mellan producent och grossist inom det egna ledet.

Icas nya decentraliserade organisation (och Dagabs pågående omorganisation) kan i bästa fall innebära en viss förbättring för mindre leverantörer. Indelningen i mindre geografiska områden (regioner) kan

komma att göra det lättare att upprätta avtal om försäljning av mindre kvantiteter på en lokal marknad.

På storhushållsmarknaden finns inte de starka vertikala bindningar som konsumentmarknaden präglas av. På denna marknad finns, förutom de tre blocken, flera grossister som specialiserat sig på storhushållssektorn, t.ex. Servicegrossisterna och Martin Olsson.

Konkurrensbegränsningar

Det finns på marknaden för konserverade och frysta produkter en rad *importbegränsningar* i form av tullar, tekniska handelshinder av livsmedelshygienisk karaktär och regleringar i anslutning till jordbruksprisregleringen.

Bland livsmedelshygieniska hinder förekommer bestämmelser om tillsatser, färgämnen, innehållsdeklaration, produktbenämningar m.m. Vidare ställs krav på att länder och anläggningar skall vara godkända för att få exportera till Sverige (köttprodukter). Detta kan utestänga en del produkter från den svenska marknaden.

Tullavgifter är av betydelse för vissa produkter. Frysta köksväxter och champinjoner har 10-16 % tull. Helt tullfria köksväxter är t.ex. majs, paprika, sparris, svamp (ej champinjoner) samt konserverade eller beredda tomater. Importen av fiskprodukter är i stort sett tullfri. I anslutning till fiskprisregleringen förekommer dock regleringsavgifter.

Industrins råvarukostnadsutjämning (RÅK) är ett system för prisutjämning för livsmedelsberedningar. Systemet neutraliserar svenska företags kostnadsnackdel (på grund av den högre prisnivån i Sverige på vissa reglerade råvaror) gentemot utländska företag. RÅK-systemet kan upplevas vara orättvis av de företag för vilka utjämningsavgiften, som tas ut för alla beredningar, överstiger utjämningsbidraget, som betalas ut efter råvaruinnehåll.

Jordbruksprisregleringen har effekter på importen av jordbruksråvaror. Införselavgifter på en rad olika produkter skyddar svenska råvaror vilket påverkar tillverkningen av förädlade produkter och industrins valmöjligheter av leverantörer.

Fiskprisregleringen som skyddar den svenska fiskerinäringen från utländsk konkurrens innehåller bl.a. kvantitativa importregleringar på fiskråvara. Svensk beredningsindustri har inte samma möjlighet att köpa billig råvara som sina utländska konkurrenter vilket snedvrider konkurrensen. Däremot finns inga kvantitativa importbegränsningar av beredda fiskprodukter.

Det finns på grund av flera förhållanden på marknaden en rad *etableringshinder*. Branschen karaktäriseras av en stark koncentration både vad gäller producenter/importörer och försäljningskanaler. Detta försvårar för eller avskräcker potentiella konkurrenter att etablera sig på marknaden eftersom svarsåtgärder från de etablerade företagen med stor finansiell styrka kan väntas. De stora och etablerade företagen kan t.ex. sätta press på grossisten om ett nytt märke tas in i sortimentet. Eftersom de stora företagen oftast är verksamma på flera delmarknader

är det även möjligt för dem att tillfälligt dumpa priset på den av nya konkurrenter hotade delmarknaden och ta igen de förlorade intäkterna på andra delmarknader.

Det krävs stora finansiella resurser för långsiktiga affärsförbindelser med något av de tre grossistföretagen eftersom dessa ställer krav på att vissa volymer skall kunna tillhandahållas. Det är ganska lätt att sälja en tillfällig kvantitet men svårare att upprätta långsiktiga relationer med en grossist. En av förutsättningarna för en långsiktigt kontakt med en grossist är att produkten säljer vissa volymer. För att klara volymen krävs det ofta att man deltar i grossistens centrala SA/VA-aktiviteter vilket i sin tur kräver stora lagervolymer. Att gå förbi grossistledet och sälja och distribuera direkt till butik är svårt på grund av de starka bindningarna mellan grossist och detaljist.

Stordriftsfördelar vad gäller inköp, tillverkning, produktutveckling, marknadsföring och försäljning gör att större redan etablerade företag har ett kostnadsförsprång. (Å andra sidan kan små företag ha en fördel vad gäller flexibilitet och lägre overheadkostnader.) Ju mer förädlad en produkt är desto större krav ställs på produktutveckling. Ofta har de marknadsledande företagen välkända och inarbetade varumärken. På t.ex. barnmatsmarknaden har Svenska Nestlé (Findus) och Semper genom åren arbetat upp en stark kundlojalitet för sina produkter. Båda företagen har varit med sedan barnmatsprodukter introducerades i slutet av 1940-talet. Detta gör det svårt för nya och mindre företag att slå sig in på marknaden eftersom det krävs stora satsningar på marknadsföring vid lanseringen av ett nytt varumärke.

Internationella förhållanden

Svenska företag satsar på samarbetsavtal och/eller förvärv inom landet och Norden men även ute i Europa för att förbereda sig inför internationaliseringen i och med EG:s inre marknad. Man anser att det kommer att krävas stora företag med förhandlingsstyrka för att överleva på marknaden efter det att gränserna öppnats. I dag måste svenska företag som känner att den svenska marknaden är för liten göra förvärv i något EG-land för att komma förbi de höga tullskydden på EG-marknaden.

Enligt en nyligen beslutad ändring i EFTA-konventionen kommer de kvantitativa importrestriktionerna för sill och torsk från EFTA-länderna fr.o.m. den 1 januari 1994 att slopas. Det är oklart om kvarvarande fiskprisreglering även därefter kommer att kunna finansieras med prisregleringsavgifter på svenska och importerade fiskprodukter. Jordbruksnämnden och fiskeristyrelsen utreder för närvarande om ett sådant system är förenligt med EFTA-konventionen.

6.1.3 Prisbildning

Marknaden präglas av prisledarskap (med starka varumärken) på de flesta delmarknader.

Prishöjning på grund av budgeterade kostnadsökningar är vanligt förekommande, ofta utifrån förväntad inflation och löneutveckling. De

flesta stora prisledande företagen prisändrar konsumentprodukterna 2-3 gånger per år. Storhushållsproducenter följer för det mesta DLF:s rekommendationer och ändrar 6 ggr/år vid fasta tidpunkter.

Stora företag som verkar inom flera delmarknader kan lägga ut prishöjningar där marknadsutrymme finns. En kostnadsökning relaterad till en viss produkt kan på kort sikt tas ut på en annan produkt.

Rabatt- och bonussystem samt priserbjudande/extrapriskampanjer har blivit ett allt viktigare konkurrensmedel och man konkurrerar i allt mindre utsträckning med ordinarie priser.

Procentmarginalprissättning inom handeln medför att denna tjänar mer på "dyra" produkter. Detta kan innebära ett minskat motstånd mot leverantörsprishöjningar och risk för att högre priser kan uppfattas som intäktsförstärkande i handeln. Höga priser kan därför ibland betraktas som ett försäljningsargument. Från livsmedelsindustrin har dock framförts att handelns procentmarginaler även gör att varor av hög kvalitet och med högre förädlingsvärde missgynnas, framför allt vid introduktionen på marknaden.

Som framgår av tabell 6.3 skiljer sig inte prisutvecklingen för djupfrysta och konserverade produkter nämnvärt från prisutvecklingen för hela livsmedelsgruppen.

Tabell 6.3 Konsumentprisutveckling årligen, procent.

	1980-85	1986	1987	1988	1989	1980-89
Djupfrysta och konserverade produkter	97,3	5,1	5,5	5,4	7,4	147,8
KPI livsmedel	92,0	6,2	5,4	5,6	6,2	141,0
KPI totalt	70,2	3,3	5,2	6,3	6,7	108,9

Källa: SCB (KPI korttidsindex dec. 1979 - dec. 1989).

6.2 Djupfryst och konserverad fisk

6.2.1 Produkter och marknader

Marknaden för *djupfryst fisk* kan delas in i flera delmarknader, t.ex. djupfryst fiskfilé, panerad fisk (t.ex. fiskpinnar) och fiskgratänger. Denna marknadsbeskrivning omfattar inte hel djupfryst fisk (t.ex. lax) och inte heller djupfrysta skaldjur.

Djupfryst fisk konkurrerar förutom med färsk och konserverad fisk (t.ex. fiskbullar) även med t.ex. kött och djupfrysta och konserverade köttprodukter. Djupfrysta hamburgare kan t.ex. vara ett alternativ till fiskpinnar och fiskgratänger kanske i första hand konkurrerar på marknaden för kompletta färdigrätter. Marknadsindelningen är alltså inte helt självklar.

Marknaden för fisk-, kräft- och blötdjurskonserver (i fortsättningen *fiskkonserver*) kan delas in i två grupper, dels produkter som till största

delen produceras i Sverige, dels produkter som i huvudsak importeras. Den förstnämnda gruppen består av bl.a. sillkonserver, kaviar och fiskbullar medan tonfisk, makrill, sardiner, musslor och skaldjur i huvudsak importeras.

På marknaden för fiskkonserver finns en del produkter som inte är substituerbara med produkter inom samma varugrupp, utan i stället fyller liknande behov som produkter på andra marknader. Kaviar t.ex., konkurrerar snarast med andra sorters smörgåspålägg, medan alternativet till skaldjurskonserver främst torde vara färska eller frysta skaldjur. För vissa fiskkonserver som t.ex. ansjovis och matjessill kan det vid speciella tillfällen som jul resp. midsommar över huvud taget vara svårt att finna direkta substitut. Med andra ord kan även marknaden för fiskkonserver i sin tur delas upp i ett antal delmarknader.

Marknadens storlek

Värdet av svenska folkets konsumtion år 1989 av *djupfryst fisk* uppskattas av jordbruksnämnden till ca 2 000 milj.kr. (inkl. moms) i konsumentledet. Det motsvarar ca 1,6 % av den totala livsmedelskonsumtionen. Konsumtionsutvecklingen av djupfryst fisk har varit relativt låg under 1980-talet. Från 1980 t.o.m. 1989 ökade konsumtionsvolymen med 10 %.

I Sverige producerades år 1987 ca 15 000 ton djupfryst fisk till ett värde i producentledet av 383 milj.kr.

År 1988 importerade Sverige djupfryst fisk till ett värde av ca 555 milj.kr. Importvolymen uppgick till 23 000 ton. Samma år exporterades djupfryst fisk för 45 milj.kr. eller ca 1 000 ton.

I KPI är vikten för djupfryst fisk (inkl. skaldjur) 3,1 promille.

Konsumtionen av *fiskkonserver* uppgick under år 1989, enligt statens jordbruksnämnds beräkningar, till ca 2 500 milj.kr. (inkl. moms) vilket motsvarar ca 2 % av den totala livsmedelskonsumtionen. Ungefär hälften av konsumtionen på fiskkonservmarknaden utgjordes av sillkonserver och kaviar. Volymen konsumerade fiskkonserver (exkl. kräft- och blötdjur) har i stort sett stått stilla under de senaste åren. Från 1980 t.o.m. 1989 ökade den med endast ca 1 %. Under samma period har konsumtionsutvecklingen för delgruppen konserverade kräft- och blötdjur varit relativt hög, nästan 30 %.

Den inhemska produktionen uppgick år 1987 till knappt 28 000 ton eller 900 milj.kr. i producentledets priser. Inte fullt 6 000 ton exporterades år 1988 till ett värde av omkring 160 milj.kr. År 1988 uppgick importvärdet till ca 400 milj.kr. och importvolymen till drygt 14 000 ton. Omkring 70 % av importvärdet utgjordes av kräft- och blötdjur samt tonfisk och makrill. Importen svarar för övervägande delen av försäljningen på marknaden för dessa produkter.

Fiskkonserver utgör 5,1 promille av samtliga varor och tjänster i KPI. Dessutom ingår konsumtion av både djupfrysta och konserverade fiskprodukter i KPI-posten "Förtäring utom hemmet", dvs. restaurangbesök.

6.2.2 Konkurrensförhållanden

Aktörer på marknaden

De tre största företagen på konsumentmarknaden för *djupfryst fisk* är Frionor AB och Foodia AB samt Svenska Nestlé AB, som säljer sina produkter under varunamnet Findus. De tre företagen svarar för ca 75 % av försäljningen på marknaden. För resterande 25 % av försäljningen svarar ett ganska stort antal varumärken. Flertalet av varumärkena avser fisk som importerats och sedan packats i Sverige.

På marknaden för djupfryst fisk i storhushållsförpackningar är Frionor och Svenska Nestlé de största företagen. Foodia har ingen produktion inom denna sektor. Frionors och Svenska Nestlés marknadsandelar på storhushållsmarknaden är något lägre än på konsumentmarknaden (ca 20 %). Flera företag har betydande andelar av storhushållsmarknaden, t.ex. det danska företaget Dagens Rätt samt Festab, ett medelstort företag som främst säljer till storhushåll och som nyligen köpts av Indra.

På marknaden för *konsumentpackade filéer* har Svenska Nestlé, Frionor och Foodia ungefär lika stora marknadsandelar, ca 30 % vardera.

Marknaden för *färdiglagade fiskprodukter* (fiskpinnar, gratänger m.m.) domineras av Svenska Nestlé som svarar för ca 50 % av försäljningen på både konsument- och storhushållsmarknaden. Svenska Nestlé har särskilt hög marknadsandel på fiskgratänger. Även Frionor har en betydande andel av försäljningen på marknaden för djupfrysta färdiglagade fiskprodukter.

Marknaden för *fiskkonserver* domineras av Abba AB som svarar för hälften av försäljningen på den svenska marknaden. Omkring 80 % av Abbas försäljning på den svenska marknaden utgörs av konsumentförpackade produkter. Abba verkar i huvudsak på marknaden för fiskkonserver, men har även viss försäljning av t.ex. sallader och djupfrysta skaldjur. Företaget har ett brett fiskkonservsortiment med t.ex. sillkonserver, kaviar, fiskbullar, importerade konserverade musslor och tonfisk. Det breda sortimentet bidrar till en jämförelsevis hög försäljningsandel på totalmarknaden för fiskkonserver då de flesta konkurrerande företag har begränsat sin verksamhet till någon eller några delmarknader.

Foodia AB är Abbas största konkurrent på totalmarknaden för fiskkonserver. Även Foodia har ett brett sortiment med tillverkning av bl.a. sillkonserver, kaviar och fiskbullar. Foodia svarar för ca 10 % av försäljningen på marknaden. Eftersom KF-ägda Foodia har svårt att sälja sina produkter utanför kooperationen är det endast inom KF:s detaljhandel och på storhushållsmarknaden som Abba och Foodia konkurrerar.

På vissa delmarknader är Abbas dominans särskilt markant, t.ex. fiskbullar där Abba svarar för nästan 90 % av försäljningen.

Även *kaviarmarknaden* domineras av Abba som har drygt 60 % av försäljningen. Övriga företag på denna marknad är Foodia, norskägda Kavli AB, Falkeskog Delikatesser AB, norska Forma A/S som produ-

cerar Mills kaviar samt AB Boviks Konservfabriker. Mills och Boviks kaviar marknadsförs av försäljningsbolaget Kraft General Food. De tre producenterna Foodia, Forma och Bovik svarar tillsammans för 20-30 % av försäljningen på kaviarmarknaden.

På *marknaden för sillkonserver* (glassill, matjessill, gaffelbitar, ansjovis, saltsill m.m.) är Abbas marknadsandel något lägre, ca 40 %. De viktigaste konkurrenterna till Abba är Falkeskog Delikatesser AB, Foodia och CPC Foods AB som tillsammans svarar för ca 30 % av delmarknadens försäljning. Dessutom produceras sillkonserver av ett 15-tal mindre konservföretag varav flertalet är belägna på Klädesholmen i Bohuslän.

Falkeskog Delikatesser AB är ett grossistföretag som säljer och distribuerar sillkonserver direkt till butik. Företaget har även en del andra varor i sitt sortiment, t.ex. majonnäsbaserade sallader. För att garantera produkternas kvalitet under lagringstiden har Falkeskog valt att själv sköta distributionen ända fram till butikshyllan med hjälp av ett fyrtiotal representanter på franchisingbasis med egna bilar och lagerterminaler runt om i landet. Sillkonserverna som säljs under Falkeskogs varunamn produceras av tre mindre konservföretag belägna på väst- och sydkusten.

Skaldjurskonserver, tonfisk, musslor samt makrill och sardiner är exempel på fiskkonserver som till största delen importeras. De tre stora partihandelsblocken dominerar importen på marknaden. I butikerna säljs dessa varor ofta under livsmedelskedjornas egna varunamn (Eldorado, Pacific etc.).

Abba, som importerar tonfisk, musslor och skaldjur från bl.a. Korea och Thailand, svarar för ca 20 % av tonfiskförsäljningen och 10-15 % av försäljningen av skaldjur och musslor. Varorna säljs under Abbas varunamn. På marknaden finns även ett antal agentur- och försäljningsbolag, t.ex. B & S Foods AB, med eller utan lagerhållning, som importerar och säljer fiskkonserver till grossist eller distribuerar direkt till större butiker.

Sur- och saltströmming tillverkas av ett tiotal företag längs Norrlandskusten.

Integration

I Sverige finns ett mindre antal fiskarägda och privatägda förstahandsmottagare som förutom förstahandsförsäljning även bereder och fryser fisk. Dessa företag producerar både färdiga produkter och halvfabrikat (torskblock). Företagen fungerar ofta som legotillverkare åt de större företagen, men försäljning under eget varumärke förekommer också.

Som tidigare nämnts finns en integration från tillverkning fram till butiken inom konsumentkooperationen genom KF-ägda Foodia. Konsumentföreningarna tar dock i allt större utsträckning även in andra fabrikat varför utbudet och konkurrensen ute i butikerna ökat. Trots detta kan det vara svårt för konkurrenter att sälja till vissa konsumentföreningar.

Det finns även ett samägt företag, Sydfilé, i vilket Blekingefiskarnas centralförening (BFC) äger 70 % och Foodia 30 %.

Samtliga stora grossistblock har även en viss egen import av djupfrysta fiskprodukter.

Branschorganisationer

Fiskbranschens riksförbund (FR) är en organisation som företräder industrin och handeln inom fiskbranschen. Sveriges sill-, fisk- och skaldjursproducenters förening (SSFS), som har ett 20-tal medlemmar från främst fiskkonservindustrin, är i sin tur medlem i Fiskbranschens riksförbund. SSFS är bl.a. part i de årliga förhandlingarna med Island om priser och kvantiteter på sill. SSFS ger ut en cirkaprislista som gäller vid försäljning av salt sill till grossister och detaljister. Sveriges fiskfiléproducenters förening ingår i Fiskbranschens riksförbund.

Leverantörs- och kundstruktur

Av de tre större företagen på *marknaden för djupfryst fisk* är det bara Foodia som har beredningsverksamhet i Sverige.

Svenska Nestlé köper huvuddelen av den konsumentpackade fiskfilén från sitt danska dotterbolag Nordfilét A/S på Bornholm. (Fiskpinnar importeras från ett systerföretag i Norge.) Djupfrysta torskblock (råvara till gratänger m.m.) köper Svenska Nestlé till övervägande delen från svenska företag som även ägnar sig åt förstahandsmottagning.

Frionor är ett rent säljbolag som köper merparten av de djupfrysta fiskprodukterna från moderbolaget Norsk Frossenfisk A/L. Norge har dock en omfattande fiskreglering som bl.a. innebär att priserna fastställs av Norges Råfisklag och även försvårar för svenska företag att handla direkt med norska fiskföretag. Den tidigare nämnda ändringen i EFTA-konventionen innebär att de kvantitativa importrestriktionerna för färsk sill och torsk från EFTA-länderna avvecklas fr.o.m. den 1 januari 1994. Överenskommelsen innebär även en viss avreglering av Norges fiskreglering avseende exporten till bl.a. Sverige.

Den svenska beredningsindustrin är på grund av kvantitativa importregleringar i praktiken hänvisad till svensk torskråvara. Import tillåts bara när det är dålig tillgång på svensk råvara. Det är dock problem att hitta leverantörer som kan och vill leverera endast vid dessa tillfällen, om man inte har etablerade affärskontakter. Detta beror bl.a. på att om det är brist i Sverige råder ofta samma förhållande utomlands.

På västkusten dominerar Svensk Exportfisk ek. för. förstahandsförsäljningen av torskråvara och på sydkusten är Blekingefiskarnas centralförening mest betydande.

För övriga fisksorter, t.ex. rödspätta, sej och kolja, tillåts i allmänhet import eftersom det inte finns någon jämn tillgång på dessa fisksorter i Sverige.

Råvaran till matjessill, saltsill och kaviar importeras till stor del eftersom det råder brist på svensk råvara av hög kvalitet. Sverige har visserligen överskott på sill men inte av de storlekar och den kvalitet som

industrin efterfrågar. Svensk sillråvara används främst till glassillinläggningar. Den största svenska leverantören av sillråvara är producentägda förstahandsmottagaren Svensk Exportfisk som även bedriver beredningsverksamhet genom dotterbolaget SE-Trading. Flertalet konservföretag filéar inte själva utan köper halvfabrikat på tunna från svenska eller utländska beredningsföretag. I Sverige finns numera endast ett fåtal företag kvar som bereder sill. Dessa är belägna på väst- och sydkusten.

Skarpsillen som används till ansjovis är en bristvara. Konservindustrin köper till största delen svensk råvara. Försäljningen av skarpsill sköts av Västkustfiskarnas Service AB (Västkustfiskarnas SVC) som före säsongen kommer överens med köparna om ett fast pris. Den skarpsill som fångas kvoteras efter köparnas förbrukning tidigare år.

Priset på sill som importeras från Island ligger fast under året då avtal om bl.a. pris och betalningsvillkor årligen skrivs med det organ som svarar för den isländska exporten av sill. Samma förhållande gäller för den isländska exporten av sockersaltad rom (råvara till kaviar). Någon organisation som motsvarar Islands finns varken i Danmark eller Norge utan varje köpare förhandlar direkt med sina leverantörer i dessa länder. De ca 10 mindre konservföretagen på Klädesholmen har en gemensam inköpsorganisation för att få större förhandlingsstyrka gentemot leverantörerna och därmed ett lägre råvarupris.

Förutom fiskråvaran svarar emballaget för en relativt stor del av tillverkningskostnaden. Glas- och plåtburkarna tillverkas av PLM som dominerar marknaden helt. Det finns dock en möjlighet till import, främst från Östeuropa. Kaviar säljs i aluminiumtub. Hydro Aluminium Packaging dominerar tubtillverkningen på den svenska marknaden.

Fiskkonserver tillverkas för både konsument- och storhushållsmarknaden. På konsumentmarknaden säljs produkterna i huvudsak via de tre stora dagligvarugrossisterna Ica, KF och Dagab. Det förekommer även att mindre producenter och importörer säljer och levererar direkt till större butiker och varuhus. På marknaden finns dessutom som tidigare nämnts ett rikstäckande försäljningsbolag (Falkeskog) med distribution direkt till butik. Falkeskog som har egna lagerterminaler runt om i landet konkurrerar inte bara med företagen inom branschen utan även med de tre blockens lagercentraler.

Importbegränsningar

Den svenska fiskprisregleringen innebär bl.a. att det för att importera oberedd torsk och sill krävs tillstånd från jordbruksnämnden. Importlicens beviljas om fisk av viss kvalitet inte finns att tillgå i Sverige. Det brukar därför inte vara något större problem för industrin att importera sill av större storlekar och hög kvalitet. Oberedd sill av mindre storlek som även fiskas i Sverige går dock inte att importera även om den skulle vara billigare utomlands. Utländska fiskare tillåts inte heller att landa fisk i Sverige i dagsläget. Detta kommer dock att tillåtas för fiskare inom EFTA från juli 1992 då dessa regler ändras.

Den kvantitativa importregleringens betydelse för den svenska beredningsindustrins konkurrenssituation är stor. Om priset på torsk skulle sjunka på världsmarknaden hindrar den kvantitativa importregleringen priset på den svenska marknaden att följa med i samma takt. Är det däremot ont om torsk på världsmarknaden pressas priset upp även i Sverige eftersom svenska fiskare, om de får bättre betalt, kan välja att landa fångsten utomlands. Likaså har svenska förstahandsmottagare möjlighet att exportera torsken i stället för att sälja den till svensk industri. Eftersom efterfrågan på färsk fisk är stor ute i Europa och köparna betalar bra kan det vara svårt för svensk industri att konkurrera om den svenska råvaran. Detta förhållande är en konkurrensnackdel för beredningsindustrin eftersom inga kvantitativa importbegränsningar av beredda fiskprodukter förekommer.

Utjämningsavgift utgår för vissa beredda importerade fiskprodukter. I övrigt är importen av fisk och fiskprodukter i stort sett tullfri. För filéer av bl.a. torsk och kolja utgår en fiskinförselavgift. Detta gäller inte fisk från EG- och EFTA-länder.

En prisregleringsavgift tas ut på i stort sett all svenskfångad saltvattensfisk som är avsedd för human konsumtion (undantagna är bl.a. lax och ål) och på motsvarande importerad fisk och fiskprodukter. Avgiften finansierar det pristillägg fiskaren får inom ramen för fiskprisregleringen. Huvuddelen av prisstödet går till sillfiskarna eftersom priset på sill i flera år varit lågt på grund av stora överskott. Genom prisstödet försvåras anpassningen till marknadens efterfrågan.

Etableringshinder

För en nystartad livsmedelstillverkare är ett av de första problemen hur man skall sälja sina produkter. Koncentrationen i grossistledet och de vertikala bindningarna mellan grossistledet och detaljistledet försvårar för nya och mindre företag att sälja sina produkter på konsumentmarknaden. Även andra distributions- och försäljningsformer hindras genom de starka vertikala bindningarna.

Frånvaro av ägarmässiga bindningar mellan storhushåll och grossister på storhushållsmarknaden har också gjort konkurrensen i grossistledet betydligt hårdare på denna marknad än på konsumentmarknaden och de större leverantörerna är inte heller lika dominerande. Dessutom är inte varumärkeskonkurrensen lika hård på storhushållsmarknaden vilket också gör det lättare för mindre leverantörer att göra sig gällande.

Tillfälliga partier *djupfryst fisk* som importerats billigt är relativt lätta att sälja. Här kan koncentrationen i grossistledet vara till fördel för importören som snabbt kan nå en stor marknad utan några speciella marknadsföringsinsatser. Däremot kan det vara svårt för mindre och medelstora producenter och importörer som satsar mer långsiktigt att komma ut på marknaden. Det gäller att bli "listad" hos grossisterna och sedan bearbeta butikerna så att en viss försäljningsvolym uppnås. Kan

man inte hålla denna volym åker man bort från listan. Ofta använder sig dessa företag av försäljningsbolag.

På *konservmarknaden* är koncentrationen i leverantörsledet stor med Abba som klar marknadsledare på de flesta delmarknader. Den starka koncentrationen i producentledet kan delvis förklaras av att koncentrationen i grossistledet tvingat fram jämbördiga förhandlingspartners som klarar att leverera vissa volymer samt kan satsa tillräckliga resurser på marknadsföring. Stagnationen på marknaden kan vara en annan orsak. Ingångskostnaderna i branschen är relativt små om man inte som de större företagen satsar på mer avancerad maskinell tillverkning. Svårigheten ligger oftast i att nödvändig kunskap saknas. Stordriftsfördelar finns vid tillverkning och inköp.

Vad gäller marknadsföring/försäljning kan det vara så att man antingen skall vara liten och sälja sina varor per telefon direkt till varuhus och större butiker i närheten, eller också vara så stor att man har råd att med egen säljkår bearbeta grossister och detaljister runt om i Sverige. Ett medelstort företag blir ofta hänvisat till försäljningsbolag. Den pågående internationaliseringen kommer antagligen inte att påverka koncentrationen på marknaden nämnvärt då de flesta fiskkonserver är speciella för Norden. Flera mindre företag har dock framgångsrikt lyckats bearbeta marknaden utomlands och kunnat öka exporten. Man har även lyckats exportera till länder där sillkonserver aldrig förut sålts. Företagen kommer dock att få problem att fortsätta öka exporten då avsevärda tullhinder finns när volymen ökar. Sverige har för närvarande en tullfri kvot på 200 ton per år för export till EG vilken snart är fullt utnyttjad.

Konkurrensmedel

Enligt bedömningar i branschen säljs minst två tredjedelar av den *djupfrysta fisken* till extrapris. Företagen konkurrerar inte med det ordinarie priset i första hand, utan med ordinarie pris minus rabatt. Starka varumärken med en image av kvalitet är annars kännetecknande för de marknadsdominerande företagen.

På konsumentmarknaden för *fiskkonserver* är kvantitetsrabatter, bonus och andra tillfälliga prisnedsättningar mellan leverantör och grossist samt mellan grossist och butik ofta viktigare som konkurrensmedel än det ordinarie priset. Även för konserver är extraprisandelen stor för vissa varugrupper. Trots att andelen kampanjrabatter och extrapriser bevisligen är stor uppger det marknadsledande företaget Abba att företaget främst konkurrerar med kvalitet och ett väl inarbetat varumärke.

Lönsamhet

Konserverad och djupfryst fisk redovisas i SCB:s nyckeltalsberäkningar i en gemensam grupp där även färsk och rökt fisk ingår.

Om fiskindustrin jämförs med livsmedelsindustrin totalt kan konstateras att fiskindustrin under så gott som hela den i tabell 6.4 redovisade

perioden har lägre avkastning, vinstprocent och soliditet än livsmedelsindustrin totalt.

Tabell 6.4 Vissa nyckeltal i Fisk och fiskkonservindustri (SNI 31140) och i Livsmedels-, dryckesvaru- och tobaksindustri (SNI 31000). Medianvärde åren 1984-1988.

		1984	1985	1986	1987	1988
Fisk och fiskkonservindustri (SNI 31140)						
Avkastning på totalt kapital[a]	%	5,4	6,2	5,3	6,5	3,9
Vinst[b]	%	2,4	2,9	2,3	3,1	1,7
Soliditet[c]	%	16,6	18,3	14,7	13,0	16,7
Livsmedels-, dryckesvaru- och tobaksindustri (SNI 31000)						
Avkastning på totalt kapital[a]	%	8,4	8,5	8,5	8,2	8,7
Vinst[b]	%	3,3	3,2	3,1	3,0	3,1
Soliditet[c]	%	21,9	23,3	23,4	22,3	23,1

Källa: SCB:s nyckeltalsberäkningar.
[a]Resultat efter finansiella intäkter i procent av balansomslutning.
[b]Resultat efter finansiella intäkter i procent av omsättning.
[c]Beräknat eget kapital i procent av balansomslutning.

Kapacitetsutnyttjandet i djupfrystfiskbranschen är för närvarande mycket lågt, troligen under 50 % (våren 1990). Det beror främst på svårigheten att få tag i råvara (torsk). Även i fiskkonservbranschen finns viss överkapacitet vilket bl.a. har lett till de satsningar på export som beskrivits ovan.

6.2.3 Prisbildning

Den enskilt viktigaste faktorn i prisbildningen för *djupfryst fisk* är tillgången på fiskråvara. Dåligt väder under årets första månader när större delen av årets torsk fiskas kan t.ex. slå igenom i kraftigt höjda priser. Importandelen är hög varför prisbildningen vad gäller djupfryst fisk även är starkt beroende av internationella förhållanden, främst tillgången av råvara.

I övrigt styr de två stora företagen på marknaden, Svenska Nestlé (Findus) och Frionor, prisbildningen på marknaden. Priserna på övriga märken måste för att produkterna skall sälja ligga under de marknadsledande företagens.

Abba är prisledande inom *fiskkonservbranschen*. I början av året ändrar Abba priserna för hela sortimentet då årets förväntade kostnadsökning kalkylerats. Utöver denna prisändring brukar företaget göra en eller ett par prisjusteringar under året. Övriga företag inom branschen följer oftast Abbas ändringar och lägger sig strax under Abbas priser.

Tillgången och kvaliteten på råvara har stor betydelse för prissättningen.

I tabell 6.5 visas prisutveckling för djupfrysta och konserverade fiskprodukter, för livsmedel och för KPI totalt.

Tabell 6.5 Konsumentprisutveckling årligen, procent.

	1980-85	1986	1987	1988	1989	1980-89
Djupfryst fisk	74,2	22,1	10,1	-4,1	4,0	124,5
Konserverad fisk	66,6	10,6	5,1	7,2	6,7	121,7
KPI livsmedel	92,0	6,2	5,4	5,6	6,2	141,0
KPI totalt	70,2	3,3	5,2	6,3	6,7	108,9

Källa: SCB (KPI korttidsindex dec. 1979 - dec. 1989).

Skillnaden i prisutveckling mellan djupfryst och konserverad fisk och KPI livsmedel beror främst på att råvarupriserna i fiskindustrin har varierat med skiftande efterfråga och utbud. Den kraftiga ökningen av priset för djupfryst fisk åren 1986 och 1987 berodde på ökad efterfrågan på råvaror i Europa i kombination med minskat inhemskt utbud. Prissänkningen under år 1988 berodde på motsvarande sätt på att utbudet av fiskråvara ökade som ett svar på de höjda priserna åren innan.

6.3 Sammanfattande bedömning

Många delmarknader för konserver och djupfrysta livsmedelsprodukter kännetecknas av företagskoncentration i industri och handel. Industriledet domineras av stora diversifierade företag, ofta ingående i koncerner med stor finansiell styrka. Även i livsmedelshandeln är koncentrationen hög. I grossistledet dominerar de tre stora fullsortimentsgrossisterna Ica, KF och Dagab, som också har starka band med sina kunder i butiksledet. De dominerande industriföretagens etablerade kontakter med de tre handelsblocken innebär konkurrensnackdelar för mindre industriföretag. Detta gäller både för befintliga mindre företag och för eventuella nyetableringar. Framför allt ställer de omfattande s.k. SA/VA-aktiviteterna stora krav på industrin vad gäller kampanjbidrag och leveranskapacitet.

På så gott som samtliga marknadssegment finns något eller några marknadsledande företag som är prisledare. Övriga företag på en delmarknad måste för att kunna sälja sina produkter lägga sig strax under det prisledande och dessutom ofta lämna ytterligare rabatter och bonus för att över huvud taget få ut sina produkter i handeln.

Det är stora skillnader i konkurrenssituation på olika delmarknader. På vissa delmarknader måste dock konkurrensen betecknas som dålig med klar marknadsdominans för ett eller två företag.

På storhushållsmarknaden är inte koncentrationen lika accentuerad som på konsumentmarknaden, framför allt inte i grossist- och storhushållsledet. Det är inte heller samma hårda varumärkeskonkurrens på storhushållsmarknaden.

Utöver de problem som är förknippade med koncentrationen finns importrestriktioner som i vissa fall hindrar importkonkurrens. För att skydda svenska råvaror finns tullavgifter och kvantitativa importbegränsningar som påverkar tillverkningen av förädlade produkter och industrins valmöjligheter av leverantörer. På t.ex. fiskområdet innebär fiskprisregleringen att svenska råvaror skyddas från importkonkurrens. Detta innebär ibland en konkurrensnackdel för den svenska beredningsindustrin vilken i första hand är hänvisad till svensk råvara. Samtidigt kan import av förädlade fiskprodukter ske relativt obehindrat.

Det förekommer även exporthinder på vissa marknader vilket försvårar för framför allt mindre företag. Tullar och tekniska handelshinder kan hindra mindre företag att växa genom export och på så sätt bli konkurrenskraftigare och mindre beroende av den inhemska marknaden, för fiskkonserver finns t.ex. höga tullar vid export till EG.

7 DAGLIGVARUHANDEL

7.1 Tjänsten och marknaden

Till dagligvaror räknas, förutom livsmedel, vissa kemisk-tekniska varor, pappersvaror, tobak, tidningar och blommor.

Med dagligvaruhandel i vid bemärkelse avses all försäljning av dagligvaror i parti- och detaljistled, inkl. försäljning genom kiosker, torghandel etc. Dagligvarubutiker är butiker med ett brett dagligvarusortiment och med minst 50 % livsmedelsförsäljning. Hit räknas också livsmedelsavdelningarna i varuhus och stormarknader.

Utöver dagligvaror har de flesta dagligvarubutikerna ett mer eller mindre omfattande sortiment av s.k. specialvaror, t.ex. kläder, husgeråd och fritidsvaror.

Partihandeln med dagligvaror riktar sig dels till dagligvarudetaljhandeln, dels till olika former av storhushåll.

Den totala försäljningen av dagligvaror i Sverige var år 1989 ca 138 miljarder kronor. Härav svarade livsmedel för ca 106 miljarder kronor. Dagligvarornas andel av KPI är cirka 22 %.

7.2 Konkurrensförhållanden

7.2.1 Butiksstrukturen i dagligvarudetaljhandeln

Dagligvarubutikerna svarar för cirka tre fjärdedelar av dagligvaruförsäljningen, medan resten säljs genom butiker med specialiserat sortiment, kiosker, torghandel m.m. Totalt fanns det år 1989 omkring 8 500 dagligvarubutiker (inkl. varuhus och stormarknader). Den tidigare kraftiga minskningen av butiksbeståndet har mattats och har under 1980-talet uppgått till 100-200 butiker per år. Samtidigt har omstruktureringen fortsatt. Den har inneburit att framför allt mindre butiker lagts ned och större butiker etablerats. Från och med senare delen av 1970-talet har dock andelen småbutiker ökat bland nyetableringarna. Detta sammanhänger med tillkomsten av nya småbutiksprofiler som t.ex. s.k. service- och trafikbutiker.

Fortfarande är en stor del av dagligvarubutikerna relativt små. Närmare två tredjedelar hade år 1989 en omsättning under 10 milj.kr. Dessa butiker svarade för knappt en fjärdedel av dagligvarubutikernas totala försäljning.

7.2.2 Företagsstrukturen i partiledet

Liksom när det gäller detaljhandelsledet har partihandelsledet inom dagligvaruhandeln kännetecknats av en kraftig strukturomvandling. I stället för de tidigare många, små och specialiserade grossisterna domineras marknaden nu av ett fåtal stora företag med ett mycket brett sortiment. Totalt svarar de tre största företagen, KF, Ica och Dagab, för cirka tre fjärdedelar av partihandelsmarknaden. Tillsammans med den fjärde större fullsortimentsgrossisten, Bergendahl & Son, med verksamhet i södra Sverige, dominerar de helt försäljningen till dagligvarubutikerna. Övriga grossister är som regel specialiserade inom vissa varuområden, t.ex. frukt och grönt, eller inriktade på olika kundkategorier som kiosker/gatukök eller storhushåll.

7.2.3 Horisontell och vertikal integration

Ett utmärkande drag i svensk dagligvaruhandel är att flertalet butiksföretag består av en enda butik. Endast i begränsad omfattning (drygt 10 % av dagligvarubutikerna utanför konsumentkooperationen) ingår butikerna i företag med flera gemensamt ägda butiker. Flertalet butiker - även sådana i flerbutiksföretag - har dock ett nära samarbete inom ett fåtal stora grupper eller block. Endast ca 20 % av alla dagligvarubutiker med sammanlagt mindre än 10 % av omsättningen står utanför grupperna.

Ica-gruppen kan beskrivas som en detaljistkooperativ rörelse där köpmännen, Icahandlarna, genom Ica-förbundet och Ica-handlarnas AB äger de gemensamma resurserna för inköp, distribution, marknadsföring m.m. Denna verksamhet bedrivs efter omorganisationen 1990 i följande bolag:

- Ica Partihandel AB,
- Ica Detaljhandel AB,
- Ica Företagen AB, som inom dagligvaruområdet svarar för produktionsföretagen och försäljningen till storhushåll, samt
- Ica AB som bl.a. samordnar verksamheten.

Bindningarna mellan Icabutikerna och de gemensamma funktionerna är starka och i stor omfattning formaliserade genom olika avtal. Hit hör bl.a. hembudsskyldigheten, som förhindrar att en Icabutik säljs till utomstående utan gruppens medgivande, och kraven på inköpstrohet till det egna partiledet. Totalt köper Icabutikerna ca 80 % av sina varor genom den egna partihandeln. De olika typerna av bindningar behandlas närmare i avsnitt 7.2.4.

Inom konsumentkooperationen är det de 135 konsumentföreningarna som äger och driver dagligvarubutikerna. Föreningarna ägs i sin tur av konsummedlemmarna. Samordningen av föreningarnas verksamhet sker genom Kooperativa förbundet, KF. Varutillförseln sker huvudsakligen genom KF:s lagercentraler. De vertikala bindningarna inom kooperationen har ändrats på ett betydelsefullt sätt under senare år genom att föreningarna i större utsträckning fått möjlighet att ta in andra varumärken även inom varuområden där KF har egen produktion. Detta

har förbättrat konsumbutikernas konkurrenssituation, men har samtidigt inneburit problem för KF:s tillverkningsföretag, som inte kunnat kompensera den minskade försäljningen till konsumbutikerna med försäljning till övrig handel.

Det s.k. tredje blocket består i butiksledet huvudsakligen av två grupperingar, D-gruppen och Saba-gruppen. D-gruppen omfattar butiker som samverkar genom D-gruppen AB. Detta företag ägs till större delen av D-gruppsbutikerna. Ca 38 % ägs av Axel Johnson Saba AB (se vidare nedan beträffande Saba-gruppen). Liksom fallet är med Ica finns det starka bindningar inom D-gruppen. D-gruppen deltar i finansieringen av nyetablerade butiker och är därmed i inledningsskedet huvudägare till butiksföretaget, vilket efter hand övergår i köpmannens ägo. D-gruppen behåller dock en minoritetsandel i företaget. Vidare finns det hembudsskyldighet vid avyttring av rörelsen och leveransavtal med grossisten Dagab. De viktigaste butiksprofilerna inom D-gruppen är Vivo och Matnära. Vidare ingår bl.a. vissa lokala kedjeföretag, t.ex. Metro och ett antal tidigare fristående lågprisbutiker, som anslutits till gruppen av bl.a. finansiella skäl.

Saba-gruppen består av de av Axel Johnson Saba AB ägda företagen Åhléns AB (varuhus), B & W Stormarknader AB och Hemköp (filialföretag med dagligvarubutiker). Dessutom ingår servicebutikskedjan Jour Livs i gruppen. Saba-gruppen har, liksom D-gruppen, Dagab som huvudleverantör. Här föreligger också ett ägarmässigt samband eftersom Dagab är ett helägt dotterbolag till Axel Johnson Saba AB.

Den viktigaste gruppen utanför de tre stora blocken är Bergendahlsgruppen med verksamhet i södra Sverige. Denna består av butiker som samverkar med eller, i vissa fall, ägs av Bergendahl & Son AB, som ursprungligen är ett grossistföretag. Efter en omorganisation 1989 drivs detaljist- och grossiströrelserna i separata dotterbolag.

De ovan nämnda grupperna svarar tillsammans för mer än tre fjärdedelar av detaljhandelsförsäljningen av dagligvaror. När det gäller försäljningen i sådana butiker som definieras som dagligvarubutiker dominerar de stora grupperna helt (se tabell 7.1).

Tabell 7.1 Marknadsandelar 1989, procent.

Grupp	Andel av all detaljhandels-försäljning av dagligvaror	Andel av dagligvaru-butikernas försäljning
Ica-gruppen	34	45
Konsumentkooperationen	21	26
D-gruppen	12	15
Saba-gruppen	7	6
Bergendahls-gruppen	2	2
Övriga	24	6

I gruppen övriga ingår "andra säljkanaler", dvs. kiosker, torghandel m.m. med ca 20 procentenheter. Till denna grupp hörde år 1989 också stockholmsföretaget Metro med en marknadsandel på riksnivå av 1%. Företaget ingår numera som nämnts i D-gruppen.

Utmärkande för dagligvaruhandeln är alltså att konkurrensen i första hand sker mellan de olika blocken och gentemot de butiker som står utanför dessa (även om det naturligtvis också förekommer att t.ex. olika Icabutiker konkurrerar med varandra). En viktig del härvidlag är den samordnade marknadsföringen, t.ex. i form av gemensam logotyp och gemensam annonsering, med tyngdpunkt på extrapriser. Ett viktigt inslag i konkurrensen är också en intensiv bevakning av butikslägen. Eftersom etableringsrätten är begränsad genom det kommunala planmonopolet är tillgången på lämpliga butikslägen begränsad. För att säkra att de butikslägen man förvärvat stannar kvar i kedjan finns bl.a. hembudsregler (se nedan).

7.2.4 Horisontella och vertikala bindningar

Inom konsumentkooperationen och i flerbutiksföretagen (t.ex. inom Saba-gruppen) ägs butikerna av resp. förening och företag. När det gäller Ica och D-gruppen består resp. grupp främst av privata köpmän. Formerna för deltagande regleras av bestämmelser, som bl.a. syftar till att stärka gruppen och att säkra dess fortbestånd. Inte minst har reglerna till syfte att garantera att en butik, som anslutits till eller etablerats inom gruppen inte lämnar densamma (hembudsregler). Reglerna syftar också till att gruppen inte skall gå miste om de investeringar som den gjort i samband med butiksetableringen.

Flertalet Icabutiker och en stor del av D-gruppens butiker omfattas genom avtal av hembudsregler. Dessa regler innebär att den köpman som vill sälja sin butik i första hand måste erbjuda den egna kedjan att köpa butiken. Han kan inte heller lämna kedjan med sin butik.

Vid sidan av hembudsreglerna finns det andra förhållanden som binder butiken till kedjan. Det är sålunda mycket vanligt att kedjan äger butiksfastigheten, eller i varje fall står för det primära hyreskontraktet. Butikens hyresrätt kopplas normalt till medlemskapet i kedjan.

Hembudsskyldigheten innebär givetvis en mycket kraftig begränsning i den berörde köpmannens rörelsefrihet. Den innebär i praktiken att han, om han är missnöjd med sitt medlemskap, har små möjligheter att lämna kedjan utan att starta en ny butik.

För personer och företag utanför resp. kedja innebär hembudsreglerna en begränsning av etableringsmöjligheterna genom att det inte är möjligt att utan kedjans medgivande överta en Ica- eller D-gruppsbutik som omfattas av hembudsavtal.

För kedjan innebär hembudsregler och hyresförbehåll kraftfulla medel att förhindra avgångar från kedjan och får anses ha bidragit starkt till att befästa kedjornas starka ställning. En intressant fråga är hur väsentliga dessa regler är för kedjornas fortbestånd i nuvarande form och vad följderna skulle bli om reglerna togs bort. Uppenbart är

att kedjans attraktionskraft hos butikerna jämfört med andra kedjor och ägandeformer oftare skulle ställas på direkt prov. Likaså skulle sannolikheten öka för att nya företag och därmed också andra butikstyper skulle uppträda på marknaden, vilket borde innebära ökad konkurrens.

En viktig faktor när det gäller vilka effekter som skulle uppstå är utvecklingen av priserna på butiker och butikslägen. Det brukar hävdas från kedjornas sida att ett motiv för hembudsreglerna just är att hålla tillbaka en upptrissning av dessa priser, eftersom en sådan skulle försvåra eller omöjliggöra för en enskild köpman att etablera en butik. Stegrade värden på butikerna skulle ställa högre krav på finansiell styrka hos köparen. Följden skulle på sikt kunna bli att den nuvarande strukturen med enskilda köpmän i samverkan skulle ersättas med den struktur som är förhärskande i andra västeuropeiska länder, dvs. med starka flerbutiksföretag. Frågan är alltså dels vilken sannolikheten är för en sådan utveckling, dels om den alternativa strukturen skulle innebära bättre konkurrensförutsättningar än den nuvarande.

När det gäller utvecklingen av värdet på butikslägena kan det hävdas att en köpare knappast skulle kunna förränta ett för högt pris eftersom konkurrensen på marknaden skulle hindra honom att hålla högre varupriser än konkurrenterna. Det torde dock inte vara helt säkert att så skulle bli fallet. Priskonkurrensen på dagligvarumarknaden sker företrädesvis med hjälp av extrapriser, något som bl.a. medför betydande svårigheter för konsumenterna att klart urskilja skillnader i faktisk prisnivå. Dessutom finns det andra konkurrensmedel att tillgå, t.ex. när det gäller butiksutformning, sortiment, service, marknadsföring etc., som kan få kunderna att acceptera högre priser. Vidare kan sådana faktorer som lägre kostnader och större försäljningsvolym uppväga de högre kapitalkostnaderna även utan högre prisnivå.

Ovanstående resonemang gäller sådana butiker där köpmannen är huvudägare och därmed skulle kunna avyttra butiken fritt om hembuds- och hyresbindningarna upphävdes. När det gäller nyetableringar kan läget bli annorlunda i och med att kedjan vanligen är huvudägare. Nuvarande system innebär att köpmannen successivt ökar sin ägarandel till dess att kedjan endast har en minoritetspost. Utan hembudsregler etc. kan kedjan i stället välja att behålla ägandet av butiken, dvs. den frivilliga kedjan övergår till att bli ett kedjeföretag.

Sammanfattningsvis kan sägas att hembudsskyldighet och liknande regler för att garantera att en butik kvarstår i en kedja utan tvekan är konkurrensbegränsande. Samtidigt är det troligt att ett borttagande av sådana regler skulle kunna få betydande konsekvenser på marknadens struktur, t.ex. med ett starkt ökat inslag av flerbutiksföretag.

Förutom olika slag av horisontella bindningar finns det också vertikala bindningar, som innebär att butiken knyts hårdare till blockets partiled. Ett förhållande som direkt binder butiken till grossisten är avtal om köptrohet. I Ica-stadgan talas om butikens rätt och skyldighet att använda sig av Ica-rörelsens resurser. Hit hör bl.a. att "i största möjliga

utsträckning" täcka sitt varubehov från eller via Icas partiled. Någon precisering av vilken grad av köptrohet som krävs ges dock inte. Inom D-gruppen finns liknande bestämmelser om viss föreskriven minsta inköpsgrad från Dagab. Inom konsumentkooperationen har, som tidigare nämnts, det tidigare starka kravet på inköp från det egna tillverkningsledet brutits upp. (Däremot är föreningarna fortfarande i huvudsak hänvisade till att göra inköpen via KF:s lagercentraler.)

Förutom bindningar av formell natur, finns det ytterligare faktorer som i praktiken kan vara effektiva medel att uppnå en hög köptrohet. Hit hör bonussystem, som innebär att bonusprocenten ökar med storleken på årsinköpen. Vidare kan nämnas datoriserade system för varubeställning, som bl.a. ger butikerna tillgång till sortimentsanalyser för gjorda inköp.

För säljaren är fördelarna med dessa typer av vertikala bindningar uppenbara. Han närmast garanteras en viss försäljningsvolym. Han kan dessutom planera efter stabila förhållanden när det gäller kundernas geografiska fördelning och inköpsmönster. Sammantaget har detta också gett förutsättningar för rationella lösningar när det gäller lagerplanering, varuflödesplanering etc. Rabattskalor och bonusregler gynnar också ett för säljaren önskvärt inköpsmönster hos butikerna. Partihandeln har också genomgått ett kraftig rationalisering, som lett till färre och större distribunaler, snabbare varuflöden samt datoriserade rutiner för beställning och transport.

Samtidigt är den konkurrensbegränsande karaktären hos de vertikala bindningarna uppenbar eftersom de innebär att en betydande del av försäljningen i stort sett kan tas som given. Benägenheten att genomföra tekniska rationaliseringar har visserligen varit påtaglig, men företagen har i stor utsträckning varit avskärmade från direkt priskonkurrens från andra leverantörer. Det är framför allt de avtalsbundna kraven på köptrohet som har dessa konkurrensbegränsande egenskaper. Försäljningsvillkor som rabatt- och bonusskalor kan eventuellt vara utformade så att de påverkar konkurrensen mellan t.ex. butiker av olika storlek, men skulle inte ha samma konkurrensbegränsande karaktär om butikerna mera fritt kunde välja mellan olika grossisters villkor.

7.2.5 Kundkort

En relativt ny företeelse, som på sikt kan få betydande effekter på konkurrensen i dagligvaruhandeln, är olika former av kundkort och kundklubbar. I sin enklaste form ger kundkortet, som kan vara gratis eller avgiftsbelagt, vissa förmåner i form av speciella rabatterbjudanden. En betydligt mera utvecklad form av kundkort är den typ, som under våren 1990 införts för medlemmarna i Konsum Stockholm. Systemet innebär att medlemmens inköp registreras med hjälp av kortet. På den sammanlagda inköpssumman under ett år lämnas en bonus, där bonusprocenten ökar med stigande inköpssumma. Det finns exempel på liknande system där kunden dessutom får detaljerad information om storleken på gjorda inköp, fördelningen på varugrupper etc.

Kundkortsystemen kan ge butikerna värdefull information om olika kundgruppers inköpsvanor m.m. och ger bl.a. möjligheter till individuell utformning av direktreklam. Ett ännu viktigare syfte kan dock vara att öka kundernas köptrohet. Speciellt om kortet ger kunden tillgång till en progressivt utformad rabattskala kan det förmodas ha en sådan effekt. Möjligheten att nå upp till en högre bonusprocent kan väga tyngre än möjligheten att göra ett enstaka inköp till lägre pris i en annan butik. Det kan med andra ord finnas en risk för att ett mera utbrett bruk av kundkort med bonus skulle komma att göra konsumenterna mindre mottagliga för priskonkurrens. I stället skulle konkurrensen mellan butikerna/kedjorna mera handla om att för ett år i taget knyta till sig kunder med hjälp av attraktiva bonusskalor etc.

7.2.6 Etablering av nya företag

Som tidigare redovisats domineras dagligvaruhandeln av ett fåtal grupper eller block. Med en sådan marknadssituation är det viktigt från konkurrenssynpunkt att nya aktörer har möjlighet att komma in på marknaden. Speciellt gäller detta innovatörer med nya affärsidéer, t.ex. olika former av lågprishandel. Visserligen etableras också lågpriskanaler inom blocken - t.ex. stormarknader - men flertalet exempel på nya lågpriskoncept, exempelvis s.k. lådbutiker, har etablerats utanför blocken.

Det finns en lång rad exempel på lågprisbutiker som etablerats i lägen som inte upplåtits för detaljhandel med dagligvaror, och som därigenom kommit i konflikt med den kommun där etableringen skett. Denna typ av etableringsfall illustrerar dels svårigheterna att över huvud taget få tillgång till butikslägen, dels svårigheterna att kunna välja ett läge som passar den tänkta butiksutformningen.

Eftersom etableringsrätten inte är fri utan regleras inom ramen för det kommunala planmonopolet har tillgången till goda butikslägen blivit en trång sektor för etablerare såväl inom som utanför blocken. Tillämpningen av det kommunala planmonopolet med särskild tonvikt vid den nya plan- och bygglagen, PBL, diskuteras mera ingående i PBL och etableringar i dagligvaruhandeln, rapport till konkurrenskommittén hösten 1990 (SPK:s rapportserie R 1990:1).

I korthet innebär PBL att kommunen skall upprätta planer för markanvändningen. I en översiktsplan, som inte är bindande, anges bl.a. vilka områden som kommunen planerar att avsätta för t.ex stormarknader. Vid prövning av bygglov skall en detaljplan för berört område upprättas. Denna plan är bindande till dess ny plan upprättas. I detaljplanen anges om området skall upplåtas för industri- eller handelsverksamhet. Därvid hänförs partihandel till industriverksamhet.

När det gäller detaljhandel med livsmedel har kommunen också möjlighet att i detaljplanen bestämma den maximala ytan för sådan handel.

Innan en detaljplan antas skall berörda parter, t.ex. befintlig handel, ges tillfälle till samråd.

SPK konstaterar i den nämnda rapporten, att det ännu är för tidigt att dra några slutsatser om den nya lagens effekter. I här aktuella avseenden, t.ex. kommunernas förhållningssätt till etableringar inom dagligvaruhandeln och den befintliga handelns möjligheter att påverka dessa frågor bedöms dock förändringen jämfört med tidigare lagstiftning vara marginell.

Eftersom tillgången på butikslägen blivit en trång sektor har det blivit en angelägen uppgift för blocken att aktivt bevaka möjligheterna till nya etableringar. I denna konkurrens om butikslägen har blocken otvivelaktigt större möjligheter än den som söker en etablering vid sidan av blocken. De torde i regel ha en större kompetens när det gäller både den formella och den praktiska proceduren i etableringsfrågor, likaså större finansiella resurser, vilket bl.a. ger en större uthållighet om ärendena drar ut på tiden. Inte minst är det också en viktig fördel att redan vara etablerad och därmed känd hos kommuner och fastighetsägare.

Svårigheterna för utomstående etablerare förstärks givetvis av de tidigare beskrivna hembudsreglerna i vissa kedjor.

Att lågprisbutiker så ofta etableras i otillåtna områden beror förmodligen inte enbart på att det är allmänt svårt att få tag på butikslägen. Det ligger också i företagens affärsidé att försäljningen sker i billigast möjliga lokaler och i trafikorienterade lägen. Lokaler inne i stadskärnorna kan därför vara för dyra och svårare att utnyttja för bilburna kunder.

Vissa kommuners uppenbara ovilja att medge dagligvaruförsäljning i industriområden etc. i tätorternas utkanter (liksom i externa lägen som kan vara lämpliga för t.ex. stormarknader) är ofta motiverad av en uttalad vilja att skydda befintlig handel i tätortscentra och bostadsområden. Motiven härför kan vara en farhåga för att centrum utarmas och en omtanke om konsumenternas behov av dagligvaruhandel inom rimligt avstånd. En sådan restriktiv hållning mot vissa typer av etableringar har givetvis också konsekvenser för de befintliga blocken. Åtminstone från en kedja har det uttalats att man mycket väl skulle kunna tänka sig att etablera lågprisbutiker om det kommunala planmonopolet luckrades upp så att kedjan själv kunde välja lämpliga lägen.

För kommunen gäller det att väga samman olika intressen och delvis motstridiga mål i sin etableringspolitik. Det ligger i sakens natur att åtgärder som syftar till att förhindra vissa etableringar för att skydda en befintlig butiksstruktur, som av olika skäl bedöms vara önskvärd, kan medföra att konkurrenstrycket på marknaden inte blir tillräckligt stort. Skyddandet av en befintlig butiksstruktur innebär också att de redan etablerade företagen skyddas mot nya konkurrenter. Vidare kan nya butiksformer hindras från att pröva sin konkurrenskraft på marknaden. Av dessa skäl har också NO i en rad fall försökt förmå kommuner att tillåta etableringar av lågprisbutiker. I fall där etableringarna redan skett i strid med de kommunala planerna har NO talat för ett tillstånd i efterhand eller anvisande av alternativt butiksläge.

Näst efter svårigheterna att över huvud taget få tillträde till marknaden kan det finnas andra faktorer som försvårar etablering och fortlevnad för nya företag. Hit hör inte minst inköpsmöjligheterna. Speciellt lågprisbutiker bygger i hög grad sin verksamhet på direktköp från leverantörerna. Frågorna kring direkt- och grossistdistribution behandlas närmare nedan.

Ett förhållande som kan finnas anledning att notera är att de nya butiksföretag av lågpriskaraktär som etablerats under senare år i påfallande hög grad köpts upp av eller på annat sätt anslutits till blocken. Anledningen uppges ofta vara finansieringsproblem. Ett annat skäl kan vara de ovan nämnda svårigheterna för företag utanför blocken att komma åt butikslägen. Detta skäl ligger för övrigt bakom Metros anslutning till D-gruppen i slutet av 1989. En ytterligare förklaring som framförts till att nya företag efter ett tag övergår till blocken är att grundarna "tröttnar" när uppbyggnadsskedet är avklarat. Det finns skäl att påpeka att lågprisföretag, som anslutits till eller köpts upp av D-gruppen, uppenbarligen kunnat drivas vidare med oförändrad inriktning.

7.2.7 Direkt- eller grossistdistribution

Under senare decennier har de stora grossistföretagen alltmer breddat sitt sortiment och utvecklats till fullsortimentsgrossister. De kan med andra ord förse butikerna med huvuddelen av de varugrupper som normalt ingår i en dagligvarubutiks sortiment. Denna utveckling har också inneburit att en allt större del av de varor som tidigare distribuerades direkt från fabrikant till butik nu går via grossist. Numera är det främst mejeri-, bryggeri- och bageriprodukter som till övervägande delen direktdistribueras.

Motivet för att övergå till grossistdistribution har bl.a. varit de rationaliseringsvinster som legat i ett effektivare utnyttjande av lager och distributionsapparat hos grossistföretagen. För grossisterna har det också inneburit en konkurrensfördel att kunna erbjuda butikerna ett mera komplett sortiment. Genom att ta över distributionen har grossisterna och därmed blocken också fått en ökad styrka gentemot leverantörerna.

Att grossisten ansvarar för distributionen innebär inte nödvändigtvis att alla varor lagerhålls hos grossisten. Ofta bedöms det vara mera rationellt att den fysiska distributionen sker direkt från leverantören till butiken. Grossistens roll är i detta fall att svara för inköp och varuflödesplanering.

En företeelse som avspeglar de stora grossistföretagens starka ställning mot såväl leverantör som butik är sådana faktureringsavtal som innebär att även inköp som butiken gör direkt hos leverantören skall faktureras via grossisten. Grossisten utför här en mycket begränsad funktion, men kan genom faktureringen öka den bonusberättigade volymen från leverantören.

Även inom blocken förekommer det att speciellt de större butikerna ser direktköp från fabrikant eller importör som ett attraktivt alternativ.

Att butikernas inköp vid sidan av den egna grossisten har en viss omfattning avspeglas bl.a. i flera uttalanden vid Icas distriktstämmor våren 1990 om att butikernas köptrohet inte varit den önskvärda under året.

För de lågprisbutiker som etablerats under senare år har direktköp från fabrikanter och importörer varit en mycket viktig faktor - vid sidan av begränsat sortiment, enkla lokaler och låg servicegrad - för att möjliggöra en låg prisnivå. När det gäller inköpen har lågprisbutikerna i stor utsträckning kunnat utnyttja tillfälliga överskottspartier (s.k. klipp). Vidare har de kunnat utnyttja leverantörernas extraprisrabatter maximalt genom att köpa in stora varupartier med rabatt och avstått från att köpa till ordinarie pris. Resultatet har blivit det för många lågprisbutiker typiska "flytande" sortimentet. Att det uppenbarligen hela tiden förekommer "tillfälliga" överskottspartier på marknaden tyder på svårigheter för fabrikanterna att planera sin tillverkning. Frågan är i vilken mån detta sammanhänger med den ryckighet i försäljningen som extraprissystemet medför.

Mera reguljära direktköp är lönsamma för butiken i den mån inköpspriset är lägre än hos grossisten. För att så skall vara fallet krävs bl.a. att butiken är relativt stor och/eller har resurser att hålla ett stort lager för att uppnå tillräckligt stora kvantitetsrabatter och bonus. De lågprisbutiker som överlevt på marknaden har också haft dessa egenskaper, medan små lådbutiker etc. i regel haft en kortare livslängd.

Hur prisrelationerna är mellan direkt- och grossistköp beror i hög grad på leverantörens försäljningsvillkor, speciellt utformningen av kvantitetsrabatts- och bonusskalor. Det har framförts från olika lågprisföretag att det skett en väsentlig förändring av dessa villkor under de senaste åren, vilket inneburit att de kvantiteter som krävs för att nå upp till högsta kvantitetsrabatt höjts kraftigt.

7.2.8 Utländsk konkurrens och internationellt samarbete

Någon direkt konkurrens från utländska dagligvarubutiker förekommer av naturliga skäl inte annat än i form av viss gränshandel. Inte heller har det, till motsats mot i länderna på kontinenten och t.ex. i Danmark, förekommit någon etablering i landet av utländska butikskedjor. Anledningen till detta kan främst förmodas vara de ovan diskuterade svårigheterna att komma in på marknaden. Sveriges geografi och förhållandevis ringa folkmängd kan också vara bidragande orsaker. Från handelshåll har också framförts att förklaringen ligger i att lönsamhetsnivån är för låg i svensk dagligvaruhandel för att locka utländska intressen samtidigt som de svenska butikerna drivs på ett effektivt sätt.

I takt med de ökande integrationssträvandena i Europa har också den svenska dagligvaruhandeln börjat söka samarbete utanför landets gränser.

Ica inledde under 1989 ett samarbete - AMS - med tre stora västeuropeiska detaljistföretag. Efter hand har ytterligare företag anslutits till alliansen. Samarbetet inriktas främst på samordnade inköp och frak-

ter samt marknadsföring. Däremot har Ica förklarat att man inte har några avsikter att delta i det ägarmässiga samgående som planeras mellan några av de övriga deltagande företagen.

Ica har också inlett ett nordiskt samarbete avseende bananimport med, förutom ett norskt och ett danskt företag, den finska motsvarigheten till Ica, Kesko Oy. Ica och Kesko , som numera också anslutits till AMS, har under 1990 fördjupat sitt samarbete genom ett begränsat korsvist ägande.

Konsumentkooperationen samarbetar sedan många år med kooperativa företag i andra delar av världen genom Internationella Kooperativa Alliansen, IKA. KF är numera också associerad medlem i Euro coop i Bryssel.

Saba- och D-grupperna påverkas framför allt av Axel Johnsons engagemang i västtysk handel. Sedan januari 1990 är företaget delägare med styrelserepresentation i SPAR Handels AG, Hamburg. Spar är Västtysklands femte största dagligvaruföretag med partihandelsföretag kopplade till detaljhandel. Totalt finns det SPAR-kedjor i 19 länder. Dessa samarbetar i SPAR International, där numera också Axel Johnson AB ingår.

Samarbetet med SPAR innebär bl.a. att Axel Johnsons dotterbolag Saba Trading genom ett holländskt dotterbolag (som ägs tillsammans med SPAR) tar över SPAR:s import av tropiska frukter.

Dagab, som är dotterbolag till Axel Johnson AB, har samtidigt blivit partner i SPAR:s inköpsorganisation, Gedelfi.

D-gruppen, som delvis ägs av Axel Johnson AB, påverkas främst indirekt av affären genom de förbättrade inköpsmöjligheter som kan bli följden för gruppens huvudleverantör Dagab. En tänkbar konsekvens av samarbetet skulle kunna vara etablering i Sverige av SPAR-butiker. Enligt uttalanden från D-gruppen är en sådan utveckling i och för sig möjlig, men det finns för närvarande inga planer i den riktningen.

Gemensamt för de refererade fallen av internationellt samarbete är att de huvudsakligen tar sikte på inköpssamarbete och logistikvinster. För de svenska företagen och kedjorna ger detta möjligheter att i sitt inköpsarbete agera innanför EG:s gränser. Vidare blir de samverkande företagen tillsammans mycket stora inköpare, vilket kan ge förbättrade inköpsvillkor. Detta kan i sin tur också få konsekvenser för den svenska livsmedelsindustrin, som har att bemöta denna hårdnande konkurrens från utlandet. För de svenska konsumenterna kan man vänta sig ett breddat sortiment, med större inslag av importvaror. Beroende på i vilken grad blockens förbättrade inköpsvillkor kommer konsumenterna till godo finns det också möjligheter till prissänkningar.

Som framgått av referaten ovan räknar man inte, åtminstone på kort sikt, med att samarbetet skall leda till utländska etableringar i Sverige. Snarare har kedjornas agerande beskrivits som en gardering mot sådan etablering, genom stärkande av den egna organisationen. Inte heller finns det många exempel på svenska etableringar av dagligvarubutiker i

utlandet. Det finns dock exempel på att aktörerna på dagligvarumarknaden i Sverige genomfört utlandsetableringar inom andra branscher. Här kan nämnas Ica-företagen Lindex/Gulins etableringar i flera länder och KF:s engagemang i sovjetiska varuhus. Ett exempel, som dock inte är renodlat till dagligvaror, är B & W:s planer på att etablera stormarknader, till att börja med i Norge.

7.3 Prisbildning

Utmärkande för prissättningen i dagligvarubutikerna är dels att den i hög utsträckning baseras på av resp. kedja rekommenderade cirkapriser, dels den mycket omfattande användningen av extrapriser. I båda fallen är det fråga om horisontell prissamverkan inom resp. kedja, med inslag också av vertikal samverkan.

7.3.1 Cirkapriser

Med cirkapriser avses vertikalt (av leverantör), eller horisontellt (av branschorganisation eller kedja) rekommenderade försäljningspriser. Hit räknas således inte gemensamma prislistor inom flerbutiksföretag, t.ex. Metro. Cirkapriserna inom dagligvaruhandeln är huvudsakligen horisontella. Ursprungligen var det branschorganisationer som utfärdade cirkapriserna, men i och med framväxten av butikskedjor som Ica och Vivo tog dessa så gott som helt över cirkaprissättningen. Denna innebär också ett vertikalt samarbete i och med att den löpande administrationen (uppdatering och distribution) av cirkapriserna vanligen sköts av partiledet (Ica Partihandel, Dagab, KF:s lagercentraler). Ansvaret för prissättningen, dvs. fastställandet av de pålägg som cirkapriserna skall beräknas efter, ligger dock i butiksledet, i kommittéer med representanter för butikerna. Detsamma gäller vanligen också i de fall fabrikanter utger cirkaprislistor, t.ex. för direktdistribuerade varor.

Det grundläggande motivet för cirkaprissättningen är att den avlastar butikerna det mycket omfattande arbetet med att kalkylera och uppdatera priserna för de tusentals artiklar som normalt finns också i små butikers sortiment. Cirkaprissättningen ger också möjligheter för butikerna i en kedja att skapa och upprätthålla en gemensam prisprofil gentemot konkurrenterna.

Till följd av förbudet mot bruttopriser (13 § konkurrenslagen) är det inte tillåtet för t.ex. en kedja att ge ut prislistor som inte får underskridas. Det är alltså fullt möjligt för butikerna att avvika från cirkapriserna. I praktiken visar dock följsamhetsmätningar som utförts av SPK att avvikelserna brukar vara av begränsad omfattning, när det gäller butikernas ordinarie priser. Man kan således konstatera att cirkaprissättningen medfört en betydande grad av prisstelhet och bristande inomkedjekonkurrens, i varje fall när det gäller ordinarie priser. Denna bild modifieras dock i viss mån av det förhållandet att det kan finnas alternativa cirkaprislistor med olika prisnivåer i en region, t.ex. riktade

till olika butikstyper. Antalet sådana fasta cirkaprisalternativ får dock anses ha varit för litet med hänsyn till de vitt skilda förutsättningar för priskonkurrens som föreligger med hänsyn till storlek, lokalisering, butiksutformning, kundstruktur etc. Avvikelser från den gängse prisnivån har i stället huvudsakligen åstadkommits med hjälp av extrapriser.

Förutsättningarna för en mera individuell anpassning av den ordinarie prissättningen till butikernas konkurrensförutsättningar har dock ökat till följd av datoriseringen. Således har butikerna i förutvarande Ica Eol sedan flera år haft möjlighet att få individuella "cirkapriser" (Individuell prissättning, IPS). Uppdateringen av cirkapriserna vid leverantörsprisändringar sker fortfarande centralt, men butiken bestämmer hur priserna skall avvika från den gemensamma cirkaprislistan. Liknande system finns även i andra kedjor. Inom D-gruppen utvecklas också system där avvikelserna från cirkapriset läggs in i butikens egen dator i stället för hos grossisten.

Utvecklingen av datorbaserade system för mera individuell prissättning ger tekniska möjligheter till att den hittillsvarande prisstelheten inom blocken bryts upp. I vad mån detta också blir fallet beror på hur systemen utnyttjas i praktiken. För närvarande tycks utnyttjandet vara relativt begränsat. En viktig faktor är naturligtvis vilka kostnader det innebär för butiken att utnyttja systemet. Sålunda förväntades Ica Eols IPS-system få större spridning då avgiften för butikerna togs bort 1989. Av betydelse för systemets effekter är också vilken kompetens som finns i resp. butik när det gäller priskalkylering och det stöd systemet ger t.ex. för simulering av hur olika ändringar påverkar den totala bruttovinsten i butiken.

Även om stelheten när det gäller prisnivåerna totalt och på varunivå kan minska med hjälp av de nämnda systemen kvarstår dock risken för en ibland omotiverad samstämmighet när det gäller tidpunkten för och storleken av prisändringarna. Anledningen härtill är att systemen bygger på att samma information om aktuella inköpsprisändringar läggs in samtidigt i systemen varefter de nya priserna beräknas automatiskt. För att systemet också skall ta hänsyn till individuella avvikelser i inköpsvillkor och inköpsmönster behöver därför butiken själv svara för uppföljningen av inköpspriserna.

En faktor som verkar i motsatt riktning mot en ökande individualisering av prissättningen är den prismärkning på varorna som på uppdrag av handeln utförs av fabrikanterna. Leverantörsprismärkningen, som är vanlig bl.a. på bröd och charkvaror, motiveras av att de totala kostnaderna för prismärkningen kan hållas nere. Av tekniska och kostnadsskäl kan en butik ha begränsade möjligheter att få ett individuellt pris märkt på varan. Det har tvärtom i flera fall visat sig att leverantören valt att sätta samma pris, t.ex Icas cirkapris på hela varupartiet, oavsett vilken butik eller kedja som varorna levereras till. (Se t.ex. Prismärkning av charkvaror, SPK:s PM-serie 1988:14). Följden blir alltså att priskonkurrensen för varan i fråga sätts ur spel. NO har agerat mot denna, från

handelns sida oavsiktliga, prisstelhet och har också fått utfästelser från fabrikanterna att de skall utveckla metoder som möjliggör mera individualiserad prismärkning.

De nämnda problemen sammanhänger helt med att varorna prismärks på förpackningen. I den mån sådan prismärkning kan ersättas med någon annan, för konsumenten godtagbar, form av prisangivelse bortfaller behovet av leverantörsprismärkning och därmed också de beskrivna riskerna för en oönskad prisstelhet. Detta skulle i varje fall kunna vara genomförbart när det gäller varor i standardiserade förpackningsstorlekar (dvs. med samma vikt per enhet) som t.ex. matbröd och vissa charkuterivaror, där alla enheter av varan har samma pris i butiken.

När det gäller kedjornas motiv för att arbeta med cirkapriser kan det vara skäl att också peka på den s.k. veckoannonseringen. Gällande riktlinjer för extrapriser förutsätter att även ordinarie pris anges som jämförelse. I kedjornas gemensamma annonsering godtas därvid cirkapriset som ordinarie pris, eftersom det är ogörligt att ange de eventuellt olika ordinariepriserna i resp. butiker. En ökad individualisering av butikernas ordinarie prissättning innebär att cirkapriset blir allt mindre representativt vad gäller det ordinarie priset i varje butik. Möjligen finns det en risk att kedjans intresse av att kunna använda sig av cirkapriset i veckoannonseringen hämmar dess benägenhet att verka för en individualiserad prissättning.

Sammanfattningsvis kan konstateras att användandet av cirkapriser medför uppenbara risker för prisstelhet, något som också bekräftats av SPK:s följsamhetsmätningar. Samtidigt får cirkapriserna anses vara ett värdefullt hjälpmedel för i varje fall de mindre butikerna. Datoriseringen har medfört helt nya möjligheter till individualiserad cirkaprissättning. Efter hand bör butikerna också kunna få tekniska möjligheter att sköta sin prissättning helt självständigt. Det är från konkurrenssynpunkt angeläget att dessa tekniska möjligheter utnyttjas i största möjliga utsträckning.

7.3.2 Extrapriser

Extrapriser, dvs. tillfälligt nedsatta priser på en mindre och varierande del av sortimentet, har kommit att bli den helt dominerande formen för priskonkurrens inom dagligvaruhandeln. Enligt en SPK-undersökning (Extrapriser på livsmedel. Bilaga 9 till SOU 1987:44, LMU) beräknades ungefär en tredjedel av försäljningen i dagligvarubutikerna år 1987 ske till extrapris. Efter hand har även andra former av mer eller mindre tillfälliga lågpriser utvecklats, dock utan att rubba extraprisernas dominans.

Kedjornas gemensamma extrapriser utgör en horisontell prissamverkan i och med att de gäller för alla kedjans butiker i en region och ingår i den gemensamma veckoannonseringen. Både dessa och sådana extrapriser som bara gäller i en butik innebär också en vertikal samverkan eftersom det är fabrikanterna som till stor del svarar för prisnedsätt-

ningarna genom rabattgivning och som dessutom finansierar marknadsföringen genom annonsbidrag till kedjorna/butikerna. (Härav benämningen SA/VA, dvs. Samaktiviteter/Veckoannonsering).

Extrapriserna och veckoannonseringen har utan tvekan verksamt bidragit till blockbildningen inom dagligvaruhandeln genom att de på ett effektivt sätt arbetat in den gemensamma profilen. Samtidigt har denna kraftiga markering av de gemensamma prisaktiviteterna minskat utrymmet för inomkedjekonkurrens. Man kan dock se en tendens till att framför allt större butiker i ökande omfattning använder sig av egna extrapriser. En orsak till detta kan vara att det kan ligga i fabrikanternas intresse att styra över en större del av rabatterna till sådana butiker. En ytterligare orsak kan vara att de större butikerna, som rimligen har förutsättningar att hålla en lägre prisnivå än små butiker, väljer att arbeta med mera extrapriser i stället för med en lägre ordinarie prisnivå.

SA/VA-systemet har haft påtagliga effekter också för konkurrensförhållandena i leverantörsledet. Enligt ovan nämnda SPK-undersökning beräknades ungefär hälften av försäljningen i de marknadsledande leverantörsföretagen ingå i kampanjaktiviteter, dvs. en större andel än i butiksledet. Samtidigt beräknades de totala prisnedsättningarna vid kampanj vara större i butiks- än i leverantörsledet. En förklaring till denna skillnad kan vara att leverantörsrabatter i viss omfattning fördelas om till andra varor.

Av flera skäl har större leverantörer bättre möjligheter än de små att delta i kedjornas gemensamma säljprogram. Dels krävs det resurser att samtidigt kunna förse samtliga butiker i en kedja/region med varor i tillräcklig mängd, dels skall företaget ha ekonomiska resurser att betala annonsbidrag etc. Till följd av den centrala betydelse som SA/VA har - deltagandet i SA/VA kan rent av vara en förutsättning för att komma in i kedjornas sortiment - ger nämnda förhållanden en klar konkurrensfördel för stora leverantörer gentemot mindre. Även större leverantörer hävdar dock att den fasta SA/VA-kostnaden i form av annonsbidrag är för hög. Följden blir att utrymmet minskar för varumärkesannonsering och andra åtgärder för att öka konsumenternas köptrohet. Detta samt det förhållandet att extraprissystemet i sig gör konsumenterna mer benägna att byta märke, påverkar naturligtvis också konkurrenssituationen i leverantörsledet.

Extraprissystemet är av stor betydelse för konkurrensförutsättningarna i såväl leverantörs- som handelsledet genom det sätt på vilket det påverkar konsumenternas prismedvetande. De ständigt växlande priserna försvårar, för att inte säga omöjliggör, en prismedvetenhet i betydelsen känsla för vad som är rimliga prisrelationer mellan olika varor. Många varor säljs till mycket stor del till extrapris. Samtidigt drivs det ordinarie priset upp för att ge utrymme för kraftiga prisnedsättningar. Följden blir att konsumenterna många gånger får en felaktig uppfattning om förmånligheten i priserbjudandena. Det är också stor risk för

att den som grundar sin uppfattning på veckoannonserna kan få en felaktig bild av de faktiska prisnivårelationerna mellan olika butiker.

För att konkurrensen på en marknad skall vara effektiv krävs att också köparna är väl informerade om olika alternativ och därmed kan fatta väl underbyggda beslut. Här spelar kunskaper om relationerna mellan pris och kvalitet m.m. hos olika varor samt om prisnivåskillnader mellan olika inköpsställen en viktig roll. Kunskaper av detta slag gynnas inte av det nuvarande extraprissystemet.

En effekt av extraprissystemet är att det har gynnat framväxten av nya former av lågprisbutiker. Genom att jämföra sina priser med den högre ordinarie prisnivån i övriga butiker har de kunnat förstärka intrycket av låg prisnivå. Ett av medlen att hålla nere inköpspriserna har också varit ett konsekvent utnyttjande av fabrikanternas extraprisrabatter. Sättet att möta den ökade konkurrensen från lågprisbutikerna har ofta varit ökade insatser av extrapriser. Det finns dock också exempel där handeln i stället svarat med sänkta ordinarie priser, delvis genom att kampanjrabatterna kunnat ersättas med sänkningar av de ordinarie inköpspriserna.

Sammanfattningsvis kan sägas att extraprissystemet påverkar konkurrensförhållandena på dagligvaruområdet på ett så genomgripande och mångfacetterat sätt att det är mycket svårt att bedöma den samlade nettoeffekten ur t.ex. konsumenternas synvinkel. Trots att det otvivelaktigt innebär en mycket livlig konkurrens med priser har systemet samtidigt egenskaper som motverkar en effektiv konkurrens. Hit hör t.ex. de nämnda negativa effekterna på konsumenternas prismedvetande.

7.3.3 Procentkalkylering

Prissättningen inom dagligvaruhandeln sker till övervägande del med hjälp av procentuella påslag (omräkningstal), som ofta ligger fast under en längre period. Systemet innebär i princip att en höjning av inköpspriset med t.ex. 2 % ger samma procentuella höjning av försäljningspriset, vilket i sin tur ger en höjd marginal i kronor och ören. Öresmarginalen för en vara ändras alltså vid de tillfällen inköpspriset ändras, oavsett om handelns kostnader för att sälja varan ändrats eller ej just vid detta tillfälle. Avsikten är att systemet, som är praktiskt att tillämpa, skall ge balans på sikt mellan marginal- och kostnadsändringar, sett över hela sortimentet. Mera omfattande ändringar av de procentuella marginalerna görs relativt sällan, t.ex. någon gång per år.

7.4 Sammanfattande bedömning

Utmärkande för svensk dagligvaruhandel är den starka ställning som ett fåtal "block", bestående av grossist- och detaljistföretag i samverkan, har på marknaden. Omkring tre fjärdedelar av försäljningen i dagligvaruhandelns partiled går genom de tre största företagen, KF, Ica och Dagab, och i detaljistledet har butikerna inom motsvarande block sam-

ma dominerande ställning. Blocken är dock inte så homogent uppbyggda som benämningen kan antyda, utan består av sinsemellan mycket olika, oftast ägarmässigt fristående butiker, som är mer eller mindre fast anknutna till blocket och dess grossistföretag.

Det är i blockbildningen och en del av samverkansformerna som man finner några av de mest aktuella problemområdena när det gäller konkurrensförhållandena inom dagligvaruhandeln. De starka horisontella bindningarna får blocken att i vissa väsentliga avseenden fungera som helintegrerade företag. Ett exempel på detta är de hembudsregler, hyresklausuler etc. som syftar till att säkra att butiken stannar kvar i gruppen vid ägarbyte eller om köpmannen av någon anledning vill lämna gruppen. De vertikala bindningarna mellan butik och grossist består av mer eller mindre klart formulerade krav på köptrohet, rabatt- och bonusvillkor m.m. En konsekvens av dessa bindningar är att den butik, som är missnöjd med de villkor grossisten erbjuder, har begränsade möjligheter att välja andra inköpskällor. Framför allt är det inte möjligt för en butik i ett block att byta till grossisten i ett annat block. Detta förhållande innebär begränsningar som verkar dämpande på konkurrenstrycket i grossistledet.

En förklaring till att blocken håller ett så fast grepp om de butiker som anslutits till eller etablerats inom gruppen kan vara den många gånger knappa tillgången på butikslägen. Etableringen av butiker är inte fri, utan styrs via det kommunala planmonopolet. Bevakningen av potentiella butikslägen har blivit en viktig uppgift för blocken.

Dessa faktorer, dvs. en knapphet på butikslägen, blockens bevakning av nya lägen och deras obenägenhet att släppa befintliga butiker, samverkar till att göra det svårt för utomstående att komma in på marknaden. Detta innebär i sin tur risker för att t.ex. nya butiksformer inte får tillräckligt goda möjligheter att pröva sin konkurrenskraft på marknaden.

Med tanke på etableringsfrågornas centrala betydelse är det möjligt att en annan, mindre restriktiv tillämpning av planmonopolet skulle kunna få vitaliserande effekter på konkurrensen inom dagligvaruhandeln. Eftersom syftet med restriktiviteten i fråga om nyetableringar ofta är att skydda befintlig handel skulle följden sannolikt bli en snabbare omstrukturering av butiksbeståndet.

En ny form av vertikal bindning, denna gång mellan butik och konsument, har börjat få viss spridning. Det gäller olika former av kundkort, som syftar till att höja konsumenternas köptrohet. Man kan inte bortse från riskerna att sådana system, om de blir framgångsrika, kan göra att konsumenterna i för hög grad endast ser till enstaka erbjudanden och bonusprocent och blir mindre vaksamma när det gäller t.ex. skillnader i faktisk prisnivå mellan butikerna. Härvidlag kan man se en parallell till extraprissystemet, som gör det mycket svårt för konsumenterna att få en klar bild av de faktiska prisrelationerna mellan såväl olika varor som mellan olika butiker.

Extrapriserna är sedan många år den helt dominerande formen för priskonkurrens inom dagligvaruhandeln. Extraprissystemet har efter hand vävts in i alla parters agerande på ett sätt som gör det mycket svårt att bedöma dess totala effekter ur t.ex. konsumenternas synvinkel. Klart är att det inte enbart haft effekter för handeln utan också i hög grad påverkat konkurrensförhållandena i leverantörsledet, eftersom flertalet extrapriskampanjer sker i nära samarbete mellan leverantören och handeln.

Prissättningen inom dagligvaruhandeln styrs fortfarande till stor del av horisontella cirkapriser. I takt med den tilltagande datoriseringen har dock nya system börjat utvecklas som medger flera cirkaprisalternativ, som mer eller mindre anpassas till de olika butikernas förutsättningar. En hög följsamhet till cirkapriser innebär prisstelhet. Det är därför av stor vikt att den påbörjade utvecklingen mot mera individuellt anpassade priser drivs vidare och att prissättningsbesluten i största möjliga utsträckning fattas i butiken.

Dagligvaruhandeln är inte utsatt för någon utländsk konkurrens. Däremot har de större företagen och grupperingarna på marknaden i allt större omfattning inlett samarbete med utländska företag, främst avseende inköp. Detta kan bl.a. komma att innebära en hårdnande konkurrens för de svenska tillverkarna.

8 HANDELSGÖDSEL

8.1 Produkten och marknaden

8.1.1 Produkten

Handelsgödsel används främst för att förbättra avkastningen i jord- och skogsbruk samt i trädgårdsodling. Det finns dels enkla, dels sammansatta gödselmedel. De enkla består av kväve (N), fosfor (P) eller kalium (K), och de sammansatta är kombinationer av dessa ämnen, NP-, NK-, PK- resp. NPK-gödselmedel. De mest använda enskilda produkterna är kvävegödselmedel i form av kalksalpeter och kalkammonsalpeter.

Kalkammonsalpeter används för gödsling i såväl jordbruk som skogsbruk, vanligen som separat kvävegödselgiva men också som komplement till (eller i blandning med) fosfor- och/eller kaliumgödselgivor.

Tillverkningen av NP/NPK-gödselmedel sker med utgångspunkt från fosforsyra och salpetersyra, eventuellt i kombination med svavelsyra. Produkterna i fråga neutraliseras med ammoniak, varvid det färdiga NP/NPK-gödselmedlet erhålles.

Handelsgödsel efterfrågas till sin helt dominerande del av jordbrukare. Försäljning och förbrukning är därför störst i jordbruksbygder såsom Skåne, Västergötland, Östergötland, Halland och Mälardalen. Av den totala försäljningen av handelsgödsel på den svenska marknaden är drygt 95 % avsedd för jordbruk medan resten främst går till skogsbruk, trädgårdsskötsel och industriell användning.

Den substitutionsmöjlighet som finns för handelsgödsel är stallgödsel. Det gäller främst för de jordbrukare som har djur. I praktiken fungerar stallgödsel och handelsgödsel som komplement till varandra, då jordbrukaren i första hand använder sitt stallgödsel och sedan kompletterar med konstgödning. Andra alternativ är förändrad odlingsteknik. En metod är odling av gröngödselgrödor, t.ex rödklöver, som tillför jorden dels kväve genom biologisk fixering, dels organisk substans.

8.1.2 Marknaden

Under 1970-talet förelåg i Sverige en stabil marknadssituation på gödselområdet, med de senare sammanslagna företagen Supra AB och Norsk Hydro A/S som helt dominerande leverantörer. Under decenniet inträffade kraftiga kostnadsökningar för industrin, främst på grund av prisstegringar på råvaror och olja samt svenska devalveringar. De ökade priserna på handelsgödsel ledde till en minskad förbrukning, främst av gödselmedel innehållande fosfor och kalium.

Internationellt skedde dock en fortsatt uppbyggnad av gödselmedelsindustrin. Detta kom i början av 1980-talet att skapa en obalans på

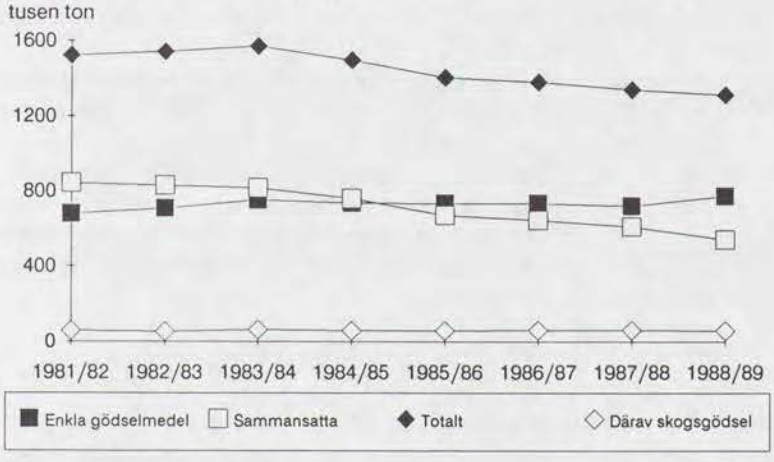
marknaden, något som bl.a. avspeglade sig i en kraftigt ökad konkurrens på den då krympande Europamarknaden. Samtidigt ökade bl.a. utbudet från statshandelsländerna i öst markant. Situationen kom så småningom att leda fram till en omfattande strukturomvandling för den västeuropeiska gödselmedelsindustrin.

För den svenska producenten, Hydro Supra AB (fortsättningsvis förkortat Supra), har utvecklingen inneburit en successivt minskad marknadsandel i Sverige. Ett viktigt inslag vad gäller utvecklingen på den svenska marknaden har under senare år varit tillkomsten av import från statshandelsländerna, en import som skett till låga priser och som under åren 1985-1988 ökat kraftigt i volym.

Tillförsel av handelsgödsel på den svenska marknaden uppgick gödselåret 1987/88 till 1 341 000 ton netto, uppskattningsvis motsvarande ett värde på ca 2 238 milj.kr. i jordbrukarledet. Den årliga förbrukningen av handelsgödsel i Sverige i jordbruk, skogsbruk m.m. har som framgår av figur 8.1 minskat under de senaste åren.

Förbrukningsmönstret har under de senaste åren ändrat karaktär på så sätt att marknaden för enkla kvävegödselmedel successivt ökat samtidigt som NP- och NPK-gödselmedlen minskat.

Figur 8.1 **Förbrukningen i Sverige av handelsgödsel fördelat på enkla och sammansatta gödselmedel, 1981/82-1988/89, tusen ton.**

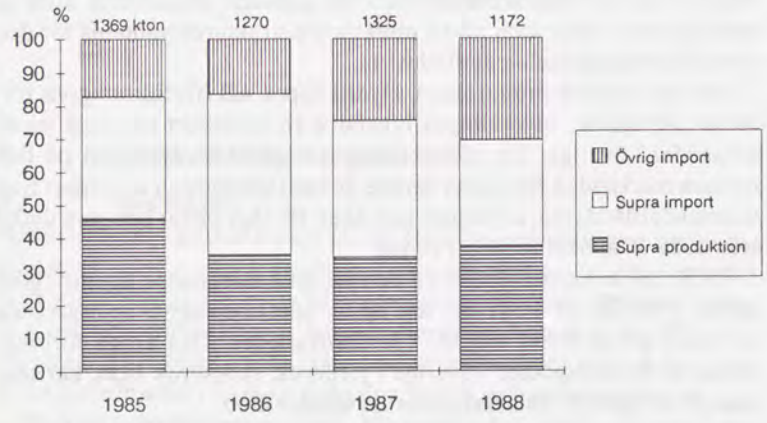


Källa: Statens jordbruksnämnd.

Förbrukningen av handelsgödsel i jordbruket är koncentrerad till två perioder under året. Större delen används på våren och en mindre del på hösten. Försäljning sker dock under årets alla månader från både tillverkare och importörer.

Tillförseln fördelad på inhemsk produktion och import för perioden 1985-1988 framgår av figur 8.2.

Figur 8.2 **Tillförsel av gödselmedel till Sverige 1985-1988.**



Prisutvecklingen för handelsgödsel har stor betydelse för kostnaderna vid produktion av jordbruksprodukter och därmed indirekt på de svenska livsmedelspriserna. I produktionsmedelsprisindex för jordbruket (PM-index), som totalt mäter kostnadsutvecklingen för lantbruket, har gödselmedel under 1980-talet haft en vägd andel som varierat mellan 10 och 13 %.

Nu gällande jordbruksprisreglering med s.k. obundna överläggningar innebär att bönderna, åtminstone som grupp, i praktiken kompenseras för ökade produktionskostnader, mätta enligt PM-index.

På grund av att priserna på importerad handelsgödsel inte ingår i PM-index har den i index uppmätta prisutvecklingen överskattats under de senaste fyra-fem åren då importpriserna har legat avsevärt under den svenska prisnivån och de importerade kvantiteterna kraftigt ökat sin andel av den totala tillförseln.

8.2 Konkurrensförhållanden

8.2.1 Företagsstruktur

I Sverige finns numera endast en producent på gödselområdet, nämligen Hydro Supra AB. Företaget, som bildades i början av 1970-talet genom fusion av företagen AB Förenade Superfosfatfabriker, AB Svenska Salpeterverken och Kväveverket, är numera dotterbolag till det norska företaget Norsk Hydro A/S.

Norsk Hydro är världens största producent av gödselmedel men har endast ca 3 % av världsmarknaden. Omsättningen uppgår till närmare 20 miljarder kronor. Sedan 1970-talet har Norsk Hydro utöver Supra

köpt upp/samarbetat med ett antal producenter i Europa (Storbritannien, Nederländerna, Västtyskland och Frankrike) och Mellanöstern (Qatar).

Supra ägs nästan helt av sitt norska moderbolag. Norsk Hydros förvärv av Supra skedde i oktober 1981. Den norska ägarandelen är 95 % (fram till juli 1989 var den 75 %), medan resterande 5 % ägs av Svenska lantmännens riksförbund (SLR) vars ägarandel från 1970-talet fram till 1 juli 1989 var ca 25 %.

Beträffande förhållandet mellan Supra och Norsk Hydro gäller fortfarande de utfästelser gentemot staten som gjordes i samband med Norsk Hydros förvärv av Supra och som innehåller vissa "riktlinjer" för Supras fortsatta verksamhet. Däri ingår bl.a. utfästelsen att produktionen vid Supras anläggningar i görligaste mån skall svara mot dessa anläggningars kapacitet. Vidare skall Norsk Hydro, i den mån en ökad samordning medför tillförsel till Sverige utifrån, efter förmåga medverka till en export från Supras anläggningar som kompenserar bortfallet. Ytterligare en utfästelse är att Supra skall tillämpa en prissättning som innebär att bolagets ställning på den svenska marknaden inte missbrukas och fortlöpande informera SPK om sin kostnads- och marknadssituation samt anmäla prishöjningar på gödselmedel.

Gödselmedelsindustrin, liksom en stor del av övrig kemisk industri, präglas av stordriftsfördelar. Tillverkningen kännetecknas av stora anläggningar och kontinuerlig produktion. I Sverige finns två större anläggningar för gödselmedelsproduktion. De ligger i Landskrona och Köping.

Eftersom produktionsanläggningarna för gödselmedelstillverkning är stora, är kapitalkostnaderna för nyetablering betydande. I Sverige har ingen nyetablering skett de senaste decennierna. I stället har strukturrationalisering med fusioner och nedläggning av mindre produktionsenheter gjorts och kapaciteten har koncentrerats till Supras två anläggningar.

Den anpassning till den vikande marknaden som skett av den svenska produktionsstrukturen på detta område har lett till en minskning av antalet anställda i Supra från ca 1 250 personer år 1985 till ca 800 personer i april 1990. En ytterligare minskning till under 700 personer vid utgången av 1990 är planerad.

Supras produktion av gödselmedel har successivt minskat alltsedan mitten av 1980-talet. Sålunda har företagets totala produktionskapacitet för färdiga gödselmedel sedan år 1985 minskat från 1 425 000 till 1 165 000 ton.

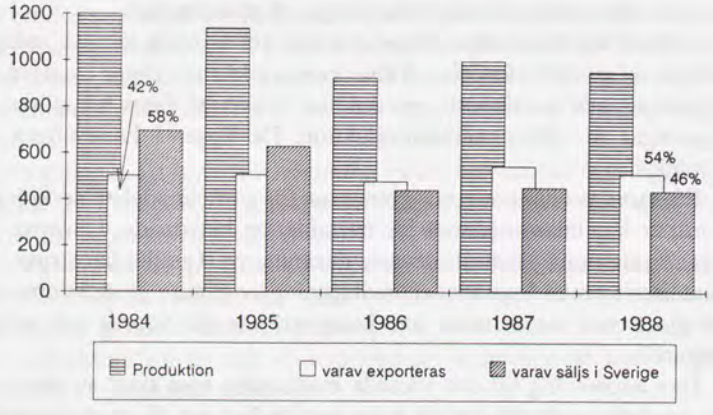
Anläggningen i Landskrona har behållits i huvudsak intakt och produktionskapaciteten uppgår där till 815 000 ton, fördelad på en linje för tillverkning av kvävegödselmedel (140 000 ton), en linje för tillverkning av NPK/NP-gödselmedel (350 000 ton) samt en tillverkningslinje för PK (325 000 ton).

Anläggningen i Köping däremot har varit föremål för betydande nedskärningar och har numera endast en kombinerad linje för NPK och NP-gödselmedel (kapacitet 350 000 ton).

Den faktiska svenska produktionen av här berörda gödselmedel uppgick år 1989 till 822 000 ton, vilket innebar ett kapacitetsutnyttjande på ca 70 % mot nära 90 % år 1985.

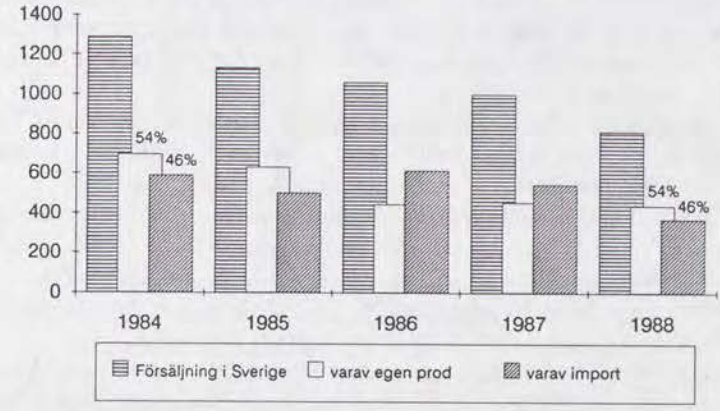
Vid tillverkningen av handelsgödsel svarar råvarorna för en stor del av kostnaderna. Produktionskostnaderna är därför i hög grad beroende av inköpspriser för råvaror. Eftersom flertalet av dessa köps i utländska valutor, bl.a. US-dollar, är tillverkningskostnaderna även känsliga för förändringar i växelkursen. Supra har inte längre någon egen råvarutillverkning men samarbetar med Hydrokoncernen vad gäller inköp av råvaror, vilket medför att internprissättning kan påverka kostnadsbilden. Av Supras försäljning i Sverige på 838 000 ton år 1989 utgjorde 460 000 ton eller ca 55 % import från Norge.

Figur 8.3 **Supras produktion, export och inhemsk försäljning av gödselmedel, tusen ton.**



Av Supras egenproducerade gödselmedel har under perioden 1985-1988 andelen som avsatts i Sverige minskat från ca 58 %till ca 46 %.

Figur 8.4 **Supras försäljning i Sverige, tusen ton.**



Supras försäljning i Sverige har under början och slutet av perioden till drygt hälften bestått av egenproducerade produkter, ca 55 %, medan av Supra importerade gödselmedel svarat för resterande delen, ca 45 %.

I den vikande totalmarknaden är det endast exporten från Supra till utländska köpare resp. systerföretag, som har bibehållit i stort sett oförändrade kvantiteter, drygt 500 000 ton, medan såväl Supras produktion som import har minskat kraftigt, med ca 20 % resp. 37 % under femårsperioden.

Supras export är koncentrerad till relativt närliggande marknader i Västeuropa. År 1989 gick 24 % av exporten till de nordiska länderna, 34 % till kontinentala Europa, 31 % till Storbritannien och 11 % till övriga världen.

8.2.2 Importföretag

En betydande import från Norge sker genom Supra, som får stora leveranser från moderbolaget Norsk Hydro. Denna import svarade under den senare delen av 1980-talet för mellan 10 och 25 % av totala förbrukningen av NP- och NPK-gödselmedel.

Mera betydande fristående importörer av gödselmedel har varit SLR, Solfer AB, Skandinaviska Gödningsimporten AB och Biokraft AB. De två senare har under hösten 1989 gått samman i ett nybildat bolag, AB Skandinaviska Gödningsimporten. Samtliga lantmännenföreningar har försäljning av importerade gödselmedel från västländer och drygt hälften av föreningarna säljer importvara från öststater. Lantmännenföreningarna svarar för ca 60 % av den totala importen (exkl. Supras import). Övriga fem fristående importörer svarade 1989 för ca 20 % av den resterande västimporten och ca 80 % av öststatsimporten.

Under senare år har importen från Östeuropa ökat markant. Under år 1985 var öststatsimporten ca 8 900 ton medan den år 1988 uppgick till ca 109 500 ton. Detta är en ökning med hela 1 130 %. Tyngdpunkten i denna del av importen ligger på kalkammonsalpeter som främst kommer från Östtyskland och Rumänien medan NP- och NPK-importen domineras av Rumänien.

Importen av gödselmedel till Sverige från övriga länder, främst Västeuropa, har varit relativt stabil under åren och är fortfarande avsevärt större än importen från såväl Norge som från Östeuropa.

Genom den ökade importen har Supras marknadsandelar från egen produktion under perioden 1985-1988 minskat från 55 % till 27 % för kalkammonsalpeter, från 73 % till 58 % för NPK-gödselmedel och från 80 % till 44 % för NP-gödselmedel. Under gödselåret 1988/89 uppges Supras marknadsandelar i Sverige ha minskat ytterligare.

Importen från Östeuropa har under samma tid sammantaget ökat sin marknadsandel, från 0 % till 31 % för kalkammonsalpeter, från 1 % till 7 % för NPK-gödselmedel och från 5 % till 11 % för NP-gödselmedel.

Även övrig import (exkl. den från Norge) har ökat sin marknadsandel i Sverige, dock endast såvitt gäller NPK- och NP-gödselmedel från 26 % till 34 % respektive från 15 % till 44 %. I absoluta tal är dock ökningarna relativt begränsade, 8 000 resp. 11 000 ton. För kalkammonsalpeter har övrig import relativt oförändrad marknadsandel, 43-44 %, trots en viss ökning i absoluta tal.

8.2.3 Integration

Vertikal integration från förbrukarhåll har uppnåtts i och med att förbrukarna, bönderna, genom sina kooperativt ägda föreningar och SLR har ägarintresse hos tillverkaren av handelsgödsel. Detta har dock minskat från 25 % till 5 %. Integration från tillverkningssidan sker genom att Supra samarbetar med Hydrokoncernen i fråga om råvaruinköp. I återförsäljarledet förekommer horisontell integration i form av vissa ägarsamband. Ett exempel är Skogens Gödslings AB som ägs av SLR och Supra.

8.2.4 Branschorganisationer

Då det endast finns en gödselmedelsproducent i Sverige finns ingen branschorganisation för producentledet. I import/återförsäljarledet fungerar SLR som paraplyorganisation för de 17 lantmännenföreningarna. SLR har ägarintressen i en rad bolag förutom redan nämnda Supra och Skogens Gödsling AB, t.ex. Cerealia som är helägt dotterbolag, Agro Shipping AB och Jästbolaget. SLR:s upppgifter är bl.a. internationell handel, service och information, marknadsföring och forskning.

8.2.5 Kundstruktur

Av den totala försäljningen till slutförbrukare svarade SLR för ca 950 000 ton under 1988 och 979 000 ton under 1989, vilket motsvarar en andel på 75-80 %. Resterande del säljs via fristående importföretag.

Som framgått av föregående avsnitt har lantbrukskooperationen ett dominerande inflytande över distributionen av gödselmedel. De tillverkande och importerande företagen möter en välorganiserad inköpsorganisation i form av de 17 regionalt verksamma lantmännenföreningarna, som också i stor utsträckning fungerar som egna importörer.

Av lantmännenföreningarna är tre föreningar i hög grad dominerande som köpare av handelsgödsel, nämligen Skånska lantmännen, Västsvenska lantmän samt ODAL. Dessa tre svarar för 60 % av gödselförsörjningen inom lantbrukskooperationen.

För Supra gäller att företaget är totalt beroende av Lantmännen för sin återförsäljning medan importföretagen förefaller att kunna agera mera fritt och fungera som en direkt konkurrent till föreningarna vad gäller leveranser till den slutlige förbrukaren av gödselmedel, dvs. till lantbrukaren. I Sverige finns knappt 100 000 lantbruk varav så gott som samtliga torde vara förbrukare av handelsgödsel.

8.2.6 Importbegränsningar

I en SPK-utredning från början av 1970-talet "Outsiderbekämpning och hemmamarknadsskydd inom gödselmedelsbranschen" (SPK 348/71) visades att det sedan länge förekommit samarbete mellan de västeuropeiska gödselmedelsproducenterna för att skydda sina resp. hemmamarknader. Utredningen visade bl.a. att det pris- och distributionssystem som byggts upp av gödselmedelsindustrin i Västeuropa var sårbart. Även obetydliga kvantiteter kunde störa prissättningen om de bjöds ut under pågående gödselår till lägre priser än vad som tillämpades vid gödselårets början. För att kunna upprätthålla en prissättning med stafflad skala[1] är det viktigt för gödselmedelsindustrin i varje land att ha kontroll över hela marknaden. Uppgifter har tidigare förekommit om att Supra med hjälp av Norsk Hydro försökt skydda sin hemmamarknad. Detta skall ha skett dels genom att man hotat ge sig in på exportörernas hemmamarknader för att på så sätt söka få dem att upphöra med sina leveranser, dels genom att själva avtala med dem om ensamrätt till den svenska importen.

Den skandinaviska marknaden uppfattas fortfarande av kontinentala tillverkare som relativt stängd, då den kontrolleras av Norsk Hydro och finska Kemira. Det finns ingen konkurrens mellan dessa två på resp. företags hemmamarknad. Hydro kontrollerar den norska och den svenska marknaden. Kemira kontrollerar den finska. Detta möjliggör för företagen att hålla högre priser på hemmamarknaden än på de mera öppna marknaderna längre söderut.

Kemira är ensamtillverkare i Finland och hade tills nyligen också distributionsmonopol där. Importen till Finland av N-gödselmedel är låg jämfört med marknaderna i Danmark, Västtyskland och Sverige. Kemira levererar inte till den närbelägna svenska marknaden.

---

[1] Se avsnitt 8.3.1.

Den norska marknaden domineras av Norsk Hydro, som exporterar N-gödselmedel till Sverige men i princip inget till Finland.

Under 1980-talet har dock en förändring skett då oberoende exportörer lyckats komma in på den svenska marknaden. Bl.a. kan västtyska BASF:s export till Sverige ses som ett svar på den ökande konkurrensen från Norsk Hydro på den tyska marknaden.

Under trycket från den ökade importen har Supra hos kommerskollegium initierat en utredning av om det förekommit import till dumpade priser. I slutet av 1989 fick kommerskollegium i uppdrag av regeringen att starta en undersökning huruvida dumpning förekommer vid import av kalkammonsalpeter från Rumänien och DDR samt NP och NPK från Rumänien. Däremot bifölls inte kommerskollegiums yrkande på en motsvarande undersökning rörande importen från Polen, Tjeckoslovakien och Ungern. Exporten från Rumänien visade sig dock vara av mycket liten omfattning och Supra drog dessutom tillbaka anmälan vad gäller DDR-varan. Därför lades undersökningen ned utan åtgärd.

8.2.7 Etableringshinder

Supras dominans kan förklaras genom de strukturella etableringshinder som finns. Stora grundinvesteringar krävs och det föreligger ett stort kapitalbehov vid nyetablering. Hydrokoncernen har också överkapacitet såväl i Norge som Sverige, vilket delvis kan innebära en strategisk investering för att förhindra nyetablering. Norsk Hydro har dessutom investerat i kostnadsreducering och vertikal integration (insatsvaror och transporter).

Det finns dock inga formella hinder för ytterligare etablering av dotterbolag till utländska tillverkare av gödselmedel och möjligheterna att importera är betydande mot bakgrund av den ringa diversifieringsgraden inom produktområdet. De senaste årens kraftiga ökning av importen visar att förutsättningarna för en aktiv importkonkurrens finns och importen bör på alla sätt främjas för att en fungerande priskonkurrens på detta område skall uppnås.

8.2.8 Statliga avgifter på gödselmedel

Sedan år 1982 har en gödselmedelsavgift, prisregleringsavgiften, tagits ut vid försäljning av handelsgödsel. Pengarna används till att via jordbruksregleringen finansiera ökade kostnader för marknadsreglerande åtgärder, bl.a. exportbidrag vid spannmålsexport.

År 1984 infördes en speciell miljöavgift på handelsgödsel som innehåller kväve eller fosfor. Syftet med den är att av miljöhänsyn minska användningen av sådana gödselmedel.

Avgifterna beräknas utifrån produkternas innehåll av växtnäringsämnena kväve, fosfor och kalium. Högst avgiftsbeläggning har fosfor, därnäst kväve. Avgifterna uppgår för närvarande (1990) till sammanlagt 3:63 kr. per kg ren fosfor, 1:72 kr. per kg rent kväve och 0:76 kr. per kg rent kalium. Avgiften är, omräknad per ton gödselmedel, ca 480 kr. för

kalkammonsalpeter, ca 670 kr. för NP-gödselmedel och ca 600 kr. för NPK-gödselmedel (NPK 20-5-9).

Prisreglerings- och miljöavgiftens storlek uppgick 1987/88 till sammanlagt ca 25 % av försäljningsvärdet till jordbrukarna. Detta är en kraftig ökning från ca 6 % gödselåret 1982/83 då avgifter av detta slag först infördes. Totalt inbringade dessa avgifter ca 470 milj.kr. 1987/88 varav prisregleringsavgifter svarar för ca 380 milj.kr. och miljöavgifter för ca 90 milj.kr. Denna kostnadsökning har inte jordbrukarna kunnat kompensera sig för genom höjda priser på sina livsmedelsprodukter.

Tullsatserna på importerade gödselmedel uppgår till 24 kr./ton för kalkammonsalpeter och till 7 % av importvärdet för NP- och NPK-blandningar.

8.2.9 Supras avtal med staten

Supras konkurrensbeteende styrs delvis av den i avsnitt 8.2.1 berörda utfästelse som företaget år 1981 gjorde gentemot staten med hänsyn till den stora koncentration på marknaden som skapats genom successiva fusioner. Företaget har där bl.a. förbundit sig att tillämpa en prissättning som innebär att dess ställning på den svenska marknaden inte missbrukas. SPK skall fortlöpande hållas informerat om Supras kostnads- och intäktsförhållanden samt i förväg underrättas om planerade prishöjningar och skälen till dessa.

Vidare skall företaget anmäla sådana förändringar till regeringen som i väsentlig grad ändrar företagets verksamhet eller dess ägande.

Det marknadsläge som inträtt under senare delen av 1980-talet med den alltmer ökande importen, neddragningar av Supras tillverkning inom landet och den minskade vikt som kan läggas vid beredskapsaspekterna på försörjningen av gödselmedel, aktualiserar en översyn av Supras avtal med staten.

8.2.10 Försörjning med gödselmedel - beredskapsaspekter

Motiven att av beredskapsskäl slå vakt om inhemsk produktion av gödselmedel har under de senaste åren försvagats avsevärt. 1987 års försvarsbeslut förutser helt andra och större möjligheter till krisimport samt avsevärt kortare varaktighet av en eventuell kris än i tidigare försvarsbeslut. En konsekvens härav är att beredskapslagring av gödselmedel hittills inte har varit lika aktuell.

Skälen att av beredskapsskäl värna om inhemsk produktion av gödselmedel har dessutom blivit svagare i och med att ingen inhemsk produktion av ammoniak - som är en nyckelråvara vid gödselproduktion - längre finns.

I samband med att den svenska marknaden för gödselmedel utvecklas i riktning mot en allt större andel importerade gödselmedel från ststaterna uppkommer emellertid frågan om antagandena om möjligheter till krisimport gäller oavsett om importen kommer från Väst- eller Öst-europa.

8.2.11 Internationella förhållanden

I Europa råder som tidigare nämnts sedan ett antal år betydande strukturproblem för gödselmedelsindustrin genom överkapacitet och vikande marknader. Detta har resulterat i en generell sänkning av priserna på gödselmedel. Priserna varierar kraftigt på skilda marknader i Europa. Enligt vissa beräkningar låg exempelvis de svenska priserna på NPK-blandningar gödselåret 1988/89 drygt 50 % över motsvarande priser i Västtyskland, Frankrike och Belgien och 25-30 % över de norska och danska priserna.

Enligt branschföreträdare i Sverige har det förhållandet ändrats under gödselåret 1989/90 och priserna i Sverige uppges nu ligga mer i nivå med övriga Europa.

Utöver effekterna av minskad användning av gödsel och överkapacitet i tillverkningen har de västeuropeiska marknaderna utsatts för en betydande priskonkurrens från vissa statshandelsländer i Österuropa. Under 1980-talet har en spotmarknad uppstått i Europa.

Tidigare höga priser på gödselmedel kan på flera västeuropeiska marknader säkerligen tillskrivas företagsstrukturen. Ett antal stora koncerner - BASF och Hoechst i Västtyskland, ICI i Storbritannien, CdF Chemie AZF i Frankrike, Norsk Hydro i Sverige och Norge samt Kemira i Finland - har tvekat att konkurrera på andra företags hemmamarknader och om så skett har försäljningskvantiteterna varit måttligt stora och till priser som inte alltför mycket avvikit från etablerade nivåer.

Norsk Hydro och Kemira är de största multinationella företagen i Västeuropa, vilket innebär att de arbetar utifrån en multinationell strategi. Företagens agerande på en nationell marknad, vad gäller t.ex. att utöka eller minska kapaciteten, bör därför ses i ett internationellt perspektiv. Supra kan alltså inte betraktas som ett företag som agerar enbart utifrån nationella marknadsförhållanden.

Ett exempel på detta är kalksalpeter (substitut till kalkammonsalpeter) som är en viktig biprodukt från Norsk Hydros anläggningar i Norge och som exporteras till Sverige i stor utsträckning. Supras egna produktion, som dock var av begränsad omfattning, har lagts ner.

Hydro och Kemira har under 1980-talet agerat för att säkra/utöka sina positioner på EG-marknaden. Hydro opererar på främst följande marknader: Norge, Sverige, Danmark, Västtyskland, Nederländerna, Frankrike och Storbritannien. Kemiras marknader finns i Finland, Danmark, Nederländerna, Belgien och Storbritannien.

8.2.12 Lönsamhet

Trots de tidigare tidvis starka prishöjningarna på den svenska marknaden har som framgår av nedanstående resultatsammanställning Supras lönsamhet kraftigt försämrats efter år 1983. Orsakerna har främst varit minskad försäljningsvolym i Sverige och lägre exportpriser samt att företaget inte kunnat kompensera sig för kostnadsökningar. Den senaste reala prisökningen skedde 1984. Prisreglerings- och miljöavgifterna har

även haft betydelse för utvecklingen. Tillverkningen och handeln med varor inom Hydrokoncernen gör också internprissättningen betydelsefull.

Tabell 8.1 Sammanställning över Supras resultat åren 1982 - 1989.

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Resultat före bokslutsdispositioner och skatter, milj.kr.	89,9	102,8	55,3	19,4	-40,3	-16,4	-27,1	-105,7
Räntabilitet i % på det avkastningskrävande kapitalet	15,8	15,8	10,4	6,5	0,5	2,5	1,1	neg

Mot bakgrund av den vikande marknaden och det svaga resultatet under senare år beslöt Supra att genomföra en strukturomvandling för att anpassa produktionen och sänka det höga kostnadsläget. Det ledde till att den fabrik i Köping som tillverkade kväve/fosforgödsel och kalksalpeter lades ned i september 1987. Samma år avslutades också ammoniak- och ureatillverkningen. Den fabrik som tillverkat kalkammonsalpeter lades ned den 1 december 1988.

Samtidigt har investeringar gjorts i den kvarvarande fabriken i Köping för att kunna flytta över produktionen av kalkammonsalpeter till denna. Dessa investeringar beräknades under 1989/90 ge fullt utslag och en kapacitetsökning från 270 000 ton till 350 000 ton har därmed uppnåtts.

Utanför strukturplanen har genomförts en allmän rationalisering som medfört att något hundratal arbetstillfällen bortfallit. Under perioden 1984-1990 har antalet anställda totalt minskat från ca 1 300 till drygt 800 eller med ca 40 %.

8.3 Prisbildning

8.3.1 Tillverkare

Den rådande tillverkningsdominansen för Supra och avtalet med staten har tidigare medfört en stelhet i prissättningsbeteendet. Supra har intagit en avvaktande hållning till prissänkningar när kostnaderna sjunkit men varit snabbt att genomföra prishöjningar när kostnaderna stigit. Detta tyder på att priskonkurrensen varit bristfällig. Som ett exempel på detta kan nämnas de oljeprissänkningar som skedde i början av år 1986 och som kostnadsmässigt innebar att priset kunde sänkas. Supra sänkte dock inte sina priser förrän vid början av det nya gödselåret den 1 juli 1986. Prissänkningen uppgick då till 10 %. Motiveringen var bl.a. den låsning av priserna som föreligger i och med den månadsvis stigande prisskala som tillämpas under gödselåret, som för närvarande löper mellan den 1 juni ett år och den 31 maj året därpå.

Produktionen sker kontinuerligt inom gödselmedelsindustrin, medan förbrukningen sker under några vår- och höstmånader. Tillverkaren strävar efter att utnyttja maskiner, arbetskraft och transportmedel rationellt under hela året utan att alltför stora lagringskostnader uppstår. För att uppnå detta har ett prissystem införts som syftar till att sprida kundernas inköp över året. Systemet bygger på en prisskala där priset är lägst vid gödselårets början och högst vid dess slut då förbrukningstoppen ligger. Beroende på typ av gödselmedel är priset under gödselårets sista månad mellan 15 % och 20 % högre än priset första månaden. Anledningar till att kunderna söker sprida sina inköp över året blir då skatte-, räntekostnads- eller prismässiga genom att kunden föredrar att själv lagra produkten framför att ta hem den under vårbruket och då betala ett högre pris. En jämförelse kvartalsvis visar att största delen av försäljningen från tillverkarledet sker under fjärde kvartalet. Tyngdpunkten för återförsäljarnas och importörernas gödselmedelsförsäljning ligger dock mer mot andra kvartalet, dvs. vid förbrukningstoppen.

Den prislista som kommer ut i början av ett gödselår gäller normalt hela det året. Kraftiga råvarukostnadsökningar, inkl. valutakursförändringar, kan dock medföra att prislistan justeras under löpande gödselår. Priserna påverkas också av de avgifter och skatter som läggs på handelsgödsel. De uppgår som tidigare sagts för närvarande till ca 30 % av försäljningsvärdet till förbrukarna.

Konstellationen Norsk Hydro/Supra - SLR kan ha medverkat till att driva upp den svenska prisnivån. Detta har varit möjligt med den konstruktion svensk jordbruksprisreglering haft där ökade kostnader på jordbrukets insatsvaror fått belasta priserna på jordbruksprodukter innanför ett högt gränsskydd.

8.3.2 Återförsäljare och importörer

Marginalerna hos återförsäljare av gödselmedel påverkar priserna som förbrukarna får betala. Lantmännenföreningarnas marginaler vid försäljning till förbrukare varierar förhållandevis kraftigt (från ca 5 % till ca 25 %) mellan olika regioner till följd av skillnader i fraktkostnader och konkurrensförhållanden. Hos Lantmännen skiljer sig även marginalerna mellan Supras produkter och produkter importerade av SLR. Genomgående är marginalen på importerad handelsgödsel större än på övrig handelsgödsel vilket förklaras från återförsäljarhåll med att kringkostnader och risktagande är större vid import. Ytterligare en förklaring till de högre marginalerna på importerade gödselmedel torde vara de låga priser vilka främst vissa östeuropeiska exportörer erbjuder de svenska importörerna och den relativt höga prisnivå som råder i Sverige vid en jämförelse med andra europeiska marknader.

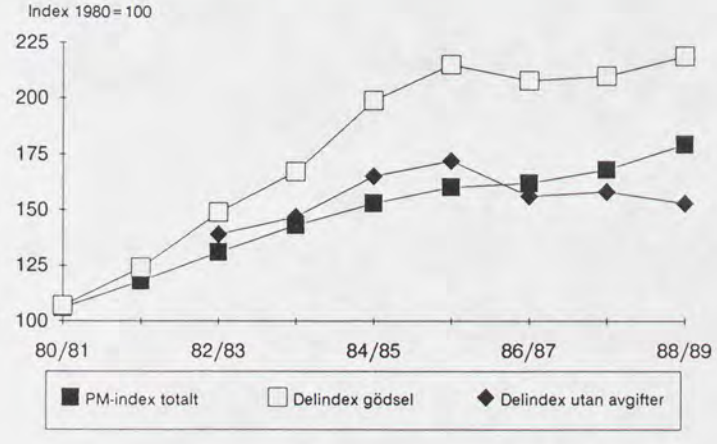
År 1988 var den genomsnittliga marginalen i lantmännenföreningarna 11 % för importvara och 10 % för inhemsk vara. Motsvarande siffror för 1989 var 12 % resp. 9 %. Skillnaden kan dock vara ännu större då importvaran ofta säljs direkt från magasin medan inhemskt gödsel

säljs i säck från lager, vilket medför högre kostnader. De fristående importörernas genomsnittliga marginal var ca 20 % åren 1988 och 1989.

8.3.3 Prisutvecklingen

Prisutvecklingen för handelsgödsel kan beskrivas med hjälp av produktionsmedelprisindex (PM-index), delindex för handelsgödsel och kalk. Sedan gödselåret 1980/81 har priserna stigit starkt - mer än fördubblats - på grund av höjda energi- och råvarukostnader samt utvecklingen av prisreglerings- och miljöavgifterna. Under år 1986 bromsades prisutvecklingen bl.a. på grund av sjunkande energipriser och fallande dollarkurs samt överkapaciteten i den europeiska gödselmedelsindustrin. Därefter har priserna legat i stort sett stilla trots vissa kostnadsökningar inom den svenska produktionen och distributionen. Detta kan till stor del tillskrivas den ökande lågprisimporten från ett antal öststater.

Figur 8.5 **Prisutvecklingen för handelsgödsel enligt PM-index, 1980/81 - 1988/89 (1980 = 100).**



8.4 Sammanfattande bedömning

Koncentrationen på den svenska marknaden för handelsgödsel är hög både i producent/importledet och i återförsäljarledet. Hydro Supra AB är enda inhemska producent av handelsgödsel. De senaste åren har dock koncentrationsgraden i det första ledet minskat något då fristående importörer lyckats etablera sig på marknaden. Framför allt är det importen från Östeuropa som har vuxit. De fristående importörerna är dock ännu fåtaliga och deras fotfäste på marknaden är osäkert. Lantmännen uppges ha försökt prissätta ut ett fristående företag från marknaden och Supra har gjort en dumpningsanmälan mot öststatsimport hos kommerskollegium. Undersökningen lades dock ned.

Samtidigt lider den svenska marknaden av imperfektioner. Jordbruksprisregleringen kan ha bidragit till att hålla uppe prisnivån i Sverige, genom att den skapat ett svagt kostnadsmedvetande. En översyn av regleringen har genomförts och resulterat i en proposition om den framtida jordbrukspolitiken. Det senaste året uppges dock priserna ha sjunkit i förhållande till övriga Västeuropa. Andra faktorer som påverkar prisläget är prisreglerings- och miljöavgifter som nu uppgår till ca 30 % av värdet i förbrukarledet.

Nyetablering av tillverkande företag är inte trolig då stora initiala investeringar krävs och marknaden inte kan betecknas som expansiv. Supras dåliga lönsamhet torde också avskräcka från nyetablering. Däremot är det möjligt att importen kan öka sin marknadsandel ytterligare - åtminstone upp till den gräns då det krävs större nyinvesteringar i lager eller säckningsutrustning. En utveckling liknande den i Västeuropa med ökad importkonkurrens, förändrad marknadsstruktur och friare prissättning är möjlig.

9 JORDBRUKSMASKINER

9.1 Produkterna och marknaden

9.1.1 Produkterna

Med jordbruksmaskiner avses i denna beskrivning maskiner och redskap som används i jordbruket samt s.k. inomgårdsutrustning, exkl. skogsmaskiner.

De största maskininvesteringarna inom jordbruket görs i traktorer och skördetröskor. Plogar och harvar är exempel på redskap som används liksom t.ex. sprutor och såmaskiner. Till denna kategori hör även vissa specialredskap som t.ex. betupptagare. Vid användning monteras redskapen vanligen på traktorn.

Med inomgårdsutrustning avses sådan utrustning som bl.a. används i ladugårdar, t.ex. automatiska vattenhoar och foderautomater, mjölkningsmaskiner och transportörer.

9.1.2 Marknaden

Ett mått på storleken av den svenska marknaden för jordbruksmaskiner är den statistik över maskininvesteringar i jordbruket som statens jordbruksnämnd (JN) utarbetar. De totala investeringarna i jordbruksmaskiner uppgick 1988 till ca 3,4 miljarder kronor. I tabell 9.1 framgår investeringsutvecklingen under åren 1980-1988. Vid omräkning till fasta priser har använts jordbrukets produktionsmedelsprisindex, det s.k. PM-index, som utarbetats av lantbruksekonomiska samarbetsnämndens indexgrupp.

Tabell 9.1 **Jordbrukets investeringar i nya maskiner åren 1980 - 1988 i löpande och fasta priser.**

År	Total investering i milj.kr. Löpande priser	Fasta priser (1988=100)
1980	2 169	4 401
1981	2 262	4 201
1982	2 829	4 823
1983	3 241	5 079
1984	3 505	5 030
1985	3 456	4 520
1986	2 648	3 167
1987	2 857	3 119
1988	3 429	3 429

Källa: JN.

Under åren 1982 till 1983 ökade investeringsvolymen något mätt i fasta priser. Under de följande tre åren minskade volymen för att under 1988 öka med ca 10 %. Av de totala investeringarna i jordbruksmaskiner 1988 utgjordes ca 45 % av traktorer och skördetröskor. Dessa investeringar i traktorer och skördetröskor har de senaste åren legat på ungefär samma nivå (med en lägsta notering 1981 på ca 41 % och en högsta notering 1984 på ca 52 %).

Investeringssiffrorna redovisar endast investeringar i nya maskiner. En betydande marknad finns emellertid också i handeln med begagnade jordbruksmaskiner. Att denna marknad är omfattande visar bl.a. SPK:s utredning "Traktorer och skördetröskor, marknad och prissättning 1986 och 1988" (R 1989:12).

Enligt denna utredning såldes det dubbelt så många begagnade traktorer och skördetröskor som nya maskiner under de båda åren. Vidare visade utredningen att ungefär 90 % av det totala antalet sålda nya traktorer och skördetröskor såldes med inbyte av en begagnad maskin. Marknaden för reservdelar är också omfattande.

SPK har också genomfört en enkätundersökning av de företag som var leverantörer av jordbruksmaskiner under 1989, totalt ett hundratal, för att kartlägga branschens marknads- och konkurrensförhållanden.

Leverantörernas försäljning av jordbruksmaskiner uppgick 1989 till ca 2,8 miljarder kronor, exkl. moms. Försäljning av reservdelar ingick inte i undersökningen. Importandelen har ökat från 60 till ca 80 % under 1980-talet.

9.2 Konkurrensförhållanden

9.2.1 Leverantörerna på marknaden

Med leverantör avses de företag som tillverkar eller importerar jordbruksmaskiner. Maskinerna levereras oftast till återförsäljare som sedan säljer vidare till slutlig kund/jordbrukare.

Enligt SPK:s enkät fanns det cirka hundratalet leverantörer på den svenska marknaden under 1989. Antalet har sjunkit kraftigt under den senaste tioårsperioden; 1979 fanns det nästan tre gånger så många leverantörer. Knappt hälften av leverantörerna bedrev 1989 egen tillverkning i Sverige. Enbart importverksamhet förekom hos ca 40 % av leverantörerna. Den resterande andelen, dvs. ca 10 % av leverantörerna, hade både egen tillverkning i Sverige och importverksamhet. De svenska tillverkarna är med några få undantag, som t.ex. Alfa-Laval Agri Scandinavia AB och Väderstad-Verken AB, små och medelstora företag med en årsomsättning på upp till ca 20 milj.kr. De importerande företagen är också till en större del små och medelstora företag.

Bland dem finns dock ett flertal stora företag med en årsomsättning mellan 200-400 milj.kr., t.ex. Lantmännens Maskin AB (LMB) och Svenska John Deere AB.

Av leverantörerna ingår ca en tredjedel i någon koncern, och av dessa ca hälften i en svensk koncern. Dessa leverantörer svarar för ca 16 resp. ca 2 % av branschens totala försäljning. Svenska koncerner är t.ex. Alfa-Laval, Electrolux, Volvo och Saab-Scania. Av de utländska koncernerna märks t.ex. Ford Motor Co, John Deere Co, Kverneland A/S och Valmet Oy.

LELA, Leverantörsföreningen för lantbruksmaskiner, är intresseorganisation för såväl importerande som tillverkande företag i branschen. Föreningen fungerar bl.a. som remissinstans i frågor som rör branschen och den samarbetar med olika organisationer och statliga myndigheter. De flesta större leverantörer (46 st.) var 1989 anslutna till LELA.

9.2.2 Leverantörernas marknadsandelar 1989

Som framgår av tabell 9.2 svarade de fyra största företagen tillsammans för ca 40 % av den totala försäljningen av jordbruksmaskiner i Sverige 1989. Den största leverantören var LMB med en marknadsandel på ca 16 %, närmast följt av Svenska John Deere AB (ca 9 %), Olema Import AB (ca 7 %), Valmet Maskin AB (ca 7 %) och Ford Motor Co AB (ca 6 %). De svenska företagen LMB och Olema är dotterbolag till Svenska lantmännens riksförbund (SLR) resp. Olle Olsson Bolagen. John Deere och Ford är dotterbolag till de amerikanska koncernerna med samma namn, och Valmet är dotterbolag till den finska koncernen Valmet Oy.

Tabell 9.2 Leverantörernas marknadsandelar på jordbruksmaskiner i Sverige år 1989 fördelade per varuområde.

Varuområde	Försäljning 1989, milj.kr.	Marknadsandel i procent: Största leverantören		Näst största	Tredje största	De fyra största totalt
Traktorer	1 129	LMB	20	17	17	70
Skördemaskiner, exkl. tröskor	389	LMB	28	9	8	51
Transportredskap/ vagnar	306	Bergsjö Trima	17	11	10	43
Jordbearbetnings-redskap	234	Väder-stad	32	28	15	81
Sådd/spridnings-redskap	206	Alfa-Laval	23	18	10	60
Skördetröskor	188	LMB	39	15	12	77
Torknings-utrustning	146	Vestmek	37	10	10	68
Foderberednings-maskiner	145	Alfa-Laval	44	16	6	71
Mjölknings-anläggningar	53	Alfa-Laval	85	8	4	99
Totalt	2 796	LMB	16	9	7	38

I varje varuområde ingår flera olika produktslag. Inom varuområdet skördemaskiner finns t.ex. sex produktslag, bl.a. slåttermaskiner och hackar.

I några av de nio varuområdena, t.ex. traktorer, är marknadsandelarna för de fyra största leverantörerna relativt jämstora. I andra varuområden, t.ex. torkningsutrustning, finns en leverantör som har en större andel av marknaden, ca 40 %, samtidigt som det vanligen finns några leverantörer med vardera ca 10 % av marknaden, och/eller ett stort antal små leverantörer som var för sig har upp till 3-4 % av marknaden. Vissa produktslag, t.ex. jordbruksvagnar, har en leverantör eller några få leverantörer med dominerande ställning. I genomsnitt finns enligt SPK:s enkät ca 12 leverantörer för varje produktslag. Antalet varierar mellan 6 och 30 leverantörer, dvs. oftast många relativt små företag inom varje produktslag, som vardera har en liten marknadsandel.

Det förekommer dock endast inom ett produktslag att en leverantör har en monopolliknande ställning. Det är Alfa-Laval som har en marknadsandel på ca 85 % på marknaden för mjölkningsmaskiner. Nedan följer en närmare beskrivning av några viktiga varuområden.

9.2.3 Leverantörer av traktorer

Försäljningen av traktorer utgjorde ca 40 % av leverantörernas totala försäljning av jordbruksmaskiner under 1989. Traktorer levererades av 12 företag till ett värde av drygt 1 miljard kronor. De fyra största leverantörerna svarade för ca 70 % av försäljningen. Den största leverantören beräknat på omsättningen var LMB med märket Case IH och en marknadsandel på ca 20 %, följd av Valmet, tidigare Scantrac AB, John Deere, samt Olema med märkena Massey-Ferguson och Fendt.

För tio år sedan fanns det totalt elva leverantörer av traktorer på den svenska marknaden. De fyra största leverantörerna svarade för cirka två tredjedelar av försäljningen. I början av 1980-talet tillkom flera traktorleverantörer i samband med en ökad efterfrågan, vilket innebar att marknadsandelen för de fyra största leverantörerna minskade. Dock minskade investeringarna inom jordbruket i mitten av 1980-talet, vilket medförde nedläggningar och agenturövertaganden. Volvo BM förvärvades av Valmet 1978 och under 1980-talet flyttades tillverkningen successivt till Finland.

Sammanfattningsvis såg marknaden för traktorer ungefär likadan ut 1989 som 1979 med omkring elva leverantörer, varav de fyra största hade 70-75 % av marknaden. Den svenska tillverkningen har dock upphört. Samtliga traktorer importerades 1989.

9.2.4 Leverantörer av skördetröskor

Skördetröskor importerades och marknadsfördes av åtta leverantörer på den svenska marknaden 1989. Svensk tillverkning förekom inte. Försäljningsvärdet i leverantörsledet uppgick till ca 200 milj.kr.

De fyra största leverantörerna svarade för knappt 80 % av den totala försäljningen. De största leverantörerna var LMB med en marknadsandel på ca 40 %, följd av Ford, John Deere och Sagromas AB. LMB marknadsför tröskmärkena Claas IH. Ford säljer märket New Holland och Sagromas märket Fortschritt.

Totalt fanns nio leverantörer av skördetröskor på den svenska marknaden för tio år sedan. De fyra största leverantörerna svarade för ca 80 % av försäljningen. En viss tillverkning av skördetröskor fanns i Sverige.

LMB blev i mitten av 1980-talet den ledande leverantören med en marknadsandel på ca 40 %, efter att ha tagit över flera agenturer. Samtidigt tillkom några nya leverantörer på marknaden. I slutet av 1980-talet skedde en viss strukturrationalisering genom fusioner mellan några leverantörer.

Således såg marknaden för skördetröskor i princip likadan ut 1989 som 1979. På marknaden fanns de båda åren ungefär lika många leverantörer, varav de fyra största hade en marknadsandel på omkring 80 %. Den svenska tillverkningen har emellertid upphört helt.

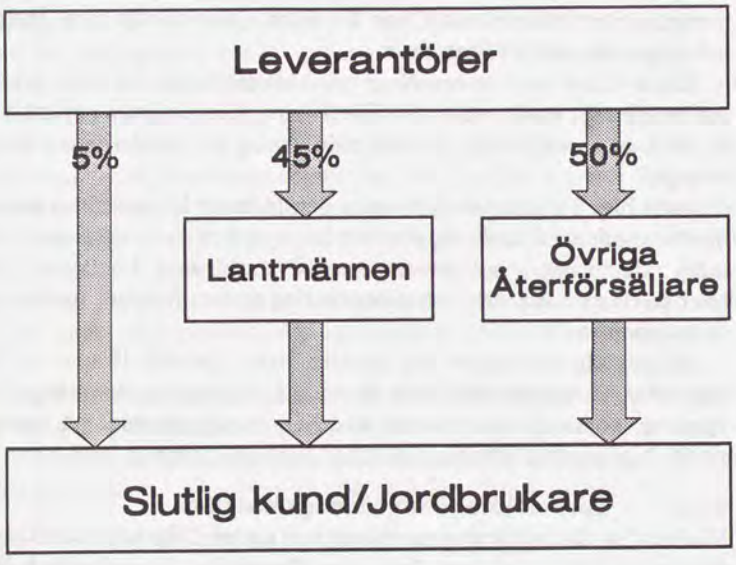
9.2.5 Leverantörer av mjölkningsmaskiner

Marknaden för mjölkningsmaskiner har under 1980-talet karaktäriserats av att Alfa-Laval, som har egen tillverkning, har och har haft en monopolliknande ställning. Den totala försäljningen av mjölkningsmaskiner uppgick 1989 till ca 53 milj.kr. varav Alfa-Laval stod för ca 85 %. Emellertid har under de senaste sex åren en importör av danska mjölkningsmaskiner, Mjölkman AB, brutit sig in på den svenska marknaden. Mjölkman hade under 1989 ca 8 % av marknaden och var därmed den näst största leverantören av mjölkningsmaskiner. På marknaden fanns ytterligare tre företag.

9.2.6 Leverantörernas kundstruktur

De undersökta leverantörerna sålde under 1989, som tidigare nämnts, jordbruksmaskiner till ett värde av ca 2,8 miljarder kronor. Av figur 9.1 framgår hur leverantörernas försäljning av jordbruksmaskiner fördelade sig på olika kundkategorier 1989.

Figur 9.1 **Leverantörernas försäljning av jordbruksmaskiner fördelad på olika kundkategorier 1989.**



Av figuren framgår att huvuddelen av försäljningen skedde till återförsäljare, medan den resterande andelen såldes direkt till slutlig användare. Av leverantörernas totala försäljning gick knappt hälften till Lantmännen. Under 1980-talet har denna fördelning varit ungefär densamma.

9.2.7 Återförsäljarna på marknaden

Antalet återförsäljare av jordbruksmaskiner år 1989 uppskattas till ca 360 av Motorbranschens riksförbund (MRF), i vars maskinhandelssektion ca 70 % av återförsäljarna är medlemmar.

Försäljningen av jordbruksmaskiner i återförsäljarledet sker dels av fristående eller leverantörsägda återförsäljare, dels av de regionalt avgränsade lantmännenföreningarna, som är anslutna till SLR. Den vertikala ägarintegrationen är mycket begränsad. Endast fem återförsäljarföretag ägdes av sina leverantörer 1989.

Varje leverantör har regel ett flertal återförsäljare, i medeltal 40, som var för sig vanligen inte hade någon dominerande andel av sin leverantörs totala försäljning. De lantmännenföreningar som sålde jordbruksmaskiner hade tillsammans ett hundratal försäljningsställen.

Vanligen har en återförsäljare ensamrätten till ett produktmärke inom sitt geografiska försäljningsområde, vare sig återförsäljaren är fristående eller tillhör Lantmännen.

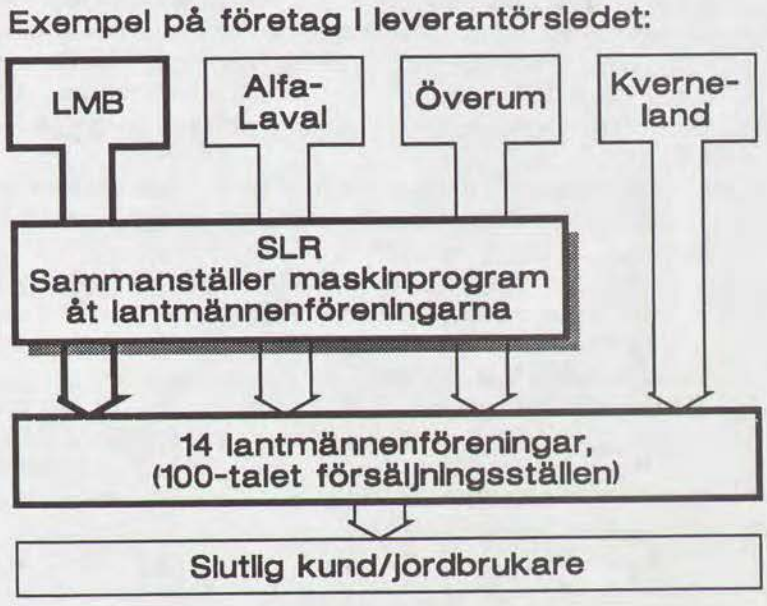
På marknaden för jordbruksmaskiner finns det ett stort utbud av märken och modellvarianter. Enligt branschen är det främsta konkurrensmedlet för återförsäljarna (och leverantörerna) inte priset, utan ett stort lager av reservdelar, kunnig personal och god service. Närheten till kunderna anses också vara en stor konkurrensfördel.

9.2.8 Lantmännen

Lantmännenorganisationen som ägs av omkring 95 000 jordbrukare är uppbyggd enligt kooperativa principer och bestod 1989 av SLR, 17 regionala lantmännenföreningar och potatisföretaget Solanum. I koncernen ingick också LMB, AB Vestmek (t.o.m. 1989), Lactamin AB och AB Cerealia. Det sistnämnda företaget hade fyra dotterbolag inom livsmedelssektorn.

Lantmännen är verksamma både i leverantörs- och återförsäljarledet inom handeln med jordbruksmaskiner och har bl.a. därför en viktig roll på marknaden, se figur 9.2.

Figur 9.2 Lantmännens verksamhet i leverantörs- och återförsäljarledet.



Källa: Lantmännen.

I leverantörsledet återfinns LMB. SLR överförde 1983 all import av jordbruksmaskiner i detta aktiebolag. LMB var, med ca 16 % av den totala försäljningen 1989, den störste enskilde leverantören på den svenska marknaden. Speciellt på marknaderna för skördetröskor, skördemaskiner och traktorer har LMB en stark ställning.

SLR agerar som samordningsorganisation genom att sammanställa maskinprogram åt lantmännenföreningarna med maskiner från LMB och några fristående leverantörer, t.ex. Valmet och Alfa-Laval. Dessa leverantörer kanaliserade i stort sett hela sin försäljning genom lantmännenföreningarna. Dessutom fanns det ytterligare några leverantörer som sålde en stor del av sina produkter genom lantmännenföreningarna, t.ex. AB Överums Bruk och Väderstad-Verken AB.

Återförsäljarledet bestod 1989 av 14 av totalt 17 lantmännenföreningar. LMB sålde endast till dessa föreningar. LMB säljer i konkurrens med andra leverantörer, eftersom varje förening var för sig kan köpa in produkter från fristående leverantörer. Lantmännenföreningarna köpte dock inte maskiner i någon större utsträckning utanför SLR:s maskinprogram under 1989. Föreningarna, som geografiskt är indelade i olika områden och inte konkurrerar sinsemellan, hade tillsammans ca 100 försäljningsställen. I återförsäljarledet hade Lantmännen ca 40 % av den totala marknaden för jordbruksmaskiner, vilket är ungefär samma andel som de har haft under 1980-talet.

9.2.9 Importbegränsningar och andra offentliga regleringar

De importbegränsningar som finns för jordbruksmaskiner är tullar och vissa tekniska handelshinder. Tullfrihet gäller för maskiner med ursprung i EG-, EFTA- eller u-länder. På traktorer och andra jordbruksmaskiner som kommer från övriga länder utgår en tullavgift på 5,3 resp. 3,8 %.

De tekniska handelshinder som finns berör främst traktorer. Mellan Sverige och EG finns skillnader beträffande typgodkännande, bullernivå och kraftuttag på traktorer.

Statens naturvårdsverk kom under våren 1990 med ett förslag om att ett krav på högsta tillåtna gräns för utsläpp av avgaser från traktorer skall förberedas och möjligen införas till 1995. Något sådant krav finns ännu inte i något land i Europa.

Ett typgodkännande av jordbrukssprutor kommer att införas i Sverige den 1 juli 1991. Detta typgodkännande kan försvåra importen och blir då ett tekniskt handelshinder. Dessutom kan typgodkännandet medföra konkurrensproblem för de mindre, svenska tillverkarna, om godkännandeförfarandet medför höga kostnader.

Enligt de importerande företag som ingått i SPK:s enkät är de nuvarande importbegränsningarna inte av någon större betydelse för deras affärsverksamhet.

9.2.10 Skillnader i tekniska föreskrifter mellan Sverige och EG

EG och Sverige har på vissa områden olika direktiv resp. föreskrifter gällande främst traktorer. Dels finns det EG-direktiv där motsvarande svenska föreskrifter saknas och dels finns det vissa föreskrifter där motsvarande EG-direktiv saknas. Det sistnämnda förhållandet, där en betydande skillnad mellan reglerna föreligger, gäller på följande områden:

- Typgodkännande: Den svenska definitionen av traktorer avviker från EG:s. EG-traktorn får vara utrustad att bära last och passagerare medan ett sådant fordon i Sverige klassificeras som lastbil.
- Bullernivå: I Sverige krävs en något lägre bullernivå än i EG, dessutom måste traktorn vara försedd med hytt.
- Kraftuttag: Arbetarskyddsstyrelsen har vissa föreskrifter på detta område, som skiljer sig från EG:s direktiv. Direktivet är för närvarande under omarbetning.

9.2.11 Områdesindelning genom återförsäljaravtal

Samtliga stora leverantörer av traktorer och skördetröskor hade vid SPK:s enkätundersökning 1989 skriftliga avtal med sina återförsäljare. Förutom att leverantören ger ut rekommenderade cirkapriser förekommer i återförsäljaravtalen en avtalsklausul om områdesindelning, vilket innebär att återförsäljaren får ensamrätt till försäljning av produkten inom ett visst avgränsat geografiskt område. I några fall förekommer dessutom en klausul som innebär att återförsäljaren inte aktivt får sälja utanför sitt distrikt. Ett par leverantörer har i sina avtal en klausul om att deras återförsäljare inte får sälja någon konkurrerande produkt utan att först underrätta leverantören om detta.

Av övriga leverantörer har ett fyrtiotal muntliga avtal med sina återförsäljare. I stort sett har alla dessa leverantörer avtal angående återförsäljarrabatter, dvs. hur stora rabatter återförsäljarna får vid köp av leverantörernas varor. Drygt hälften har avtal om ensamrätt till försäljning inom ett visst område, några har också "informella" avtal om att återförsäljarna inte skall sälja varor av konkurrerande märke.

Ett argument leverantörer har för återförsäljarens ensamrätt till försäljningen av en viss produkt är att återförsäljaren åtar sig service och reservdelshållning och för detta åtagande får återförsäljaren försäljningsrätten inom ett visst område.

För leverantören har återförsäljarens reservdelshållning och service en mycket stor betydelse som konkurrensmedel. Dessa förhållanden är således de viktigaste argumenten för återförsäljaravtalen från leverantörernas synvinkel. Ett annat argument är t.ex. att lantmännenföreningarna till sin struktur arbetar inom ett visst geografiskt område. Av den anledningen får försäljningsställena automatiskt ensamrätt inom ett område.

För återförsäljarna är ett av de viktigaste skälen för att sluta återförsäljaravtal att de oftast får ensamrätten till sina produkter inom "sitt" område.

9.2.12 Horisontell prissamverkan

Horisontell prissamverkan förekommer i återförsäljarledet genom de drygt 250 återförsäljarföretag som är medlemmar i MRF och i dess maskinhandelssektion. MRF utarbetar årligen två marknadsprislistor, där rekommenderade marknads- och inbytespriser för begagnade jordbruksredskap resp. traktorer anges. Det är däremot osäkert hur stor

följsamheten i praktiken är till dessa listor. Vidare utarbetar MRF en mall för uthyrning av traktorer och skördetröskor, som bl.a. anger hyrpriser för olika typer av maskiner. Marknadsprislistorna och mallen för uthyrning är var för sig konkurrensbegränsningar och har därför också registrerats i SPK:s kartellregister.

9.2.13 Samarbete mellan leverantörer

Samarbete mellan leverantörer förekommer i viss utsträckning, bl.a. mot bakgrund av de höga kostnaderna för utvecklingsarbete och marknadsföring av nya produkter. Bland dessa överenskommelser kan nämnas traktormärkena Valmet och Massey-Ferguson vars samarbete resulterat i stortraktorn Mega. Dock marknadsförs traktorn Mega under två olika märken och i konkurrens med varandra.

9.3 Prisbildning

9.3.1 Prissättningen i återförsäljarledet

Samtliga leverantörer av traktorer och skördetröskor och några större leverantörer av jordbruksredskap ger ut rekommenderade cirkapriser till sina återförsäljare, att användas vid försäljningen till slutlig kund. I detta cirkapris kan ingå fri leverans till slutlig kund eller enbart till återförsäljare. Dessutom ingår ofta, men inte alltid, service och ihopsättning av jordbruksmaskinen. Det finns inte några indikationer på att det förekommer samarbete mellan leverantörerna om fastställandet av cirkapriserna. Prisvariationerna mellan olika märken är ganska stora, både vad gäller själva cirkapriset mätt i kronor och vad som ingår i priset förutom maskinen. Vidare varierar rabatterna ganska kraftigt.

Vid försäljningen av traktorer och skördetröskor till den slutlige kunden/jordbrukaren är det vanligt att återförsäljaren lämnar olika former av rabatter på leverantörens eller återförsäljarföreningens rekommenderade cirkapriser.

SPK:s undersökning av prissättningen 1988 på traktorer och skördetröskor visade att omkring 90 % av det totala antalet sålda nya traktorer och skördetröskor såldes med inbyte av en begagnad maskin. Den genomsnittliga rabatten på det rekommenderade cirkapriset uppgick då till ca 2 %. Vanligen övervärderas dock inbytesmaskinen relativt kraftigt jämfört med marknadsvärdet. Denna övervärdering kan ses som en extra rabatt till jordbrukaren. Inkluderas övervärderingen av inbytesmaskinen var den genomsnittliga kundrabatten ca 12 % år 1988 vid nyförsäljning av traktorer och skördetröskor med inbyte av en begagnad maskin.

Vid SPK:s undersökning av rabatten på traktorer och skördetröskor 1979 var den genomsnittliga rabatten vid inbyte ca 13 %. Detta utfall var alltså nästan detsamma som vid undersökningen 1988.

Priserna på jordbruksmaskiner har en stor betydelse för jordbrukets ekonomi. Den redovisade prissättningen är främst en följd av att leve-

rantörernas rekommenderade cirkapriser för traktorer och skördetröskor är betydligt högre än de priser som i genomsnitt är möjliga att ta ut med hänsyn till marknaden. En bakgrund till detta förhållande kan vara beräkningsprinciperna för PM-index. Detta index beräknas bl.a. utifrån förändringar av leverantörernas rekommenderade cirkapriser på traktorer och skördetröskor och inte av de faktiskt uttagna priserna på dessa maskiner.

PM-index har utgjort underlag för de årliga jordbruksprisöverläggningarna och kostnadskompensationen till jordbruket. Det förhållandet kan ha motverkat intresset från leverantörer, återförsäljare och jordbrukare att hålla tillbaka cirkaprisökningarna. Med hänsyn till den ändrade inriktningen av jordbrukspolitiken är det för närvarande oklart vilken betydelse PM-index får i framtiden.

Den nuvarande prissättningen på traktorer och skördetröskor gör det svårt för jordbrukarna att jämföra maskiners olika marknadspriser. För att kunna utvärdera olika alternativ vid ett köp av en maskin måste den enskilde jordbrukaren dels jämföra cirkaprisernas storlek och dels bedöma rabatterna och värderingen av en eventuell inbytesmaskin. Det faktum att det är svårt för den enskilde jordbrukaren att få en överblick av den totala kostnaden för en ny maskin kan motverka priskonkurrensen på marknaden.

9.3.2 Prisutvecklingen

SPK följer inom ramen för den löpande pris- och konkurrensbevakningen de prisändringar som genomförs på jordbruksmaskiner av marknadsledande leverantörer. I tabell 9.3 framgår de genomsnittliga leverantörsprishöjningarna till återförsäljare under perioden 1983 - 1989.

Tabell 9.3 **Genomsnittliga prisökningar på traktorer, skördetröskor och övriga jordbruksmaskiner åren 1983 - 1989 jämfört med producentprisindex (PPI).**

	Genomsnittliga prisökningar, %						
	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Traktorer	14	2	3	5	5	10	4
Skördetröskor	5	3	10	6	6	8	6
Övriga maskiner	13	6	5	9	2	7	3
Totalt	12	4	5	7	4	8	4
PPI	9,1	7,6	3,7	2,0	4,3	7,6	6,3

Källa: SPK och SCB; Statistiska meddelanden 1983 - 1989.

De relativt kraftiga prishöjningarna på traktorer och övriga maskiner 1983 kan bl.a. förklaras av höjda importpriser till följd av 1982 års devalvering av den svenska kronan. År 1984 uppmättes relativt små prisökningar på traktorer och skördetröskor. En bakgrund till prishöjningarna på skördetröskor 1985 och 1988 var bl.a. höjda växelkurser och stora importprishöjningar.

9.4 Sammanfattande bedömning

Marknaden för jordbruksmaskiner kännetecknas av ett stort antal leverantörer och återförsäljare. Utbudet är stort med olika märken och många modellvarianter inom flertalet produktslag. Detta medför att kunden/jordbrukaren i inköpssituationen vanligen kan välja mellan flera maskiner, som oftast kan betraktas som likvärdiga.

Valet av maskin bestäms av flera faktorer, där priset inte alltid är avgörande. Enligt branschen är närhet till återförsäljaren, bra service och ett stort reservdelslager andra viktigare faktorer som påverkar maskinvalet.

Vid köp av en ny jordbruksmaskin sker ofta ett samtidigt inbyte av en begagnad maskin. Priset på inbytesmaskinen blir då en viktig faktor som samtidigt blir en indirekt rabatt på priset för den nya maskinen.

SPK har i utredningen "Traktorer och skördetröskor", (R 1989:12) konstaterat, att återförsäljarna övervärderar inbytesmaskinerna relativt kraftigt vid samtidig försäljning av en ny maskin. Priset på inbytesmaskinen är ett viktigt konkurrensmedel, särskilt mot bakgrund av förekomsten av rekommenderade cirkapriser på nya maskiner.

Konkurrensbegränsningar finns både i leverantörs- och återförsäljarledet. I leverantörsledet finns, inom några produktslag, företag med en dominerande marknadsposition. Det främsta exemplet är Alfa-Lavals monopolliknande ställning på marknaden för mjölkningsmaskiner. Även i återförsäljarledet är koncentrationen hög. Lantmännenföreningarna svarar för ca 40 % av den totala försäljningen av jordbruksmaskiner.

I återförsäljarledet förekommer områdesindelning, vilket innebär att i leverantörernas återförsäljaravtal finns klausuler om ensamrätt till försäljning av viss produkt inom en geografiskt avgränsad marknad. Återförsäljaren får med andra ord märkesmonopol på den lokala marknaden, vilket sammantaget med leverantörernas cirkaprissättning begränsar konkurrensen och leder till prishöjande effekter.

Horisontell prissamverkan förekommer också i återförsäljarledet genom MRF:s marknadsprislistor som avser rekommenderade priser på begagnade traktorer och redskap. De riktar sig till MRF-anslutna återförsäljare, dvs. flertalet av återförsäljarna på marknaden.

De tekniska handelshindren för jordbruksmaskiner berör främst traktorer och avser t.ex. svenska särkrav på lägre bullernivå och på skyddsutrustning som kraftuttag och traktorhytt. Dessa regler avviker från motsvarande i EG. Typgodkännande för jordbrukssprutor och högsta gräns för avgasutsläpp från traktorer är krav som väntas införas i Sverige inom de närmaste åren och som ännu inte finns i övriga Europa. Särskilt med hänsyn till Sveriges stora importberoende är det av största vikt att föreskrifter, typgodkännande och kontrollmetoder för jordbruksmaskiner samordnas internationellt, så att handeln underlättas. Det skulle sannolikt få en prisdämpande verkan på den svenska marknaden.

På marknaden för jordbruksmaskiner förekommer att tillverkare samarbetar med varandra, t.ex. bedriver gemensamma produktutvecklingsprojekt. Avsikten är vanligen att reducera de höga investeringskostnaderna, vilka inte alltid kan bäras av det enskilda företaget. Från konkurrenssynpunkt är det emellertid av vikt att samarbete mellan företag inte samtidigt leder till en marknadsdelning. Effekten kan bli att företag bedriver sin verksamhet utan konkurrens på sin geografiska marknad.

Den förestående omläggningen av den svenska jordbrukspolitiken medför troligen att antalet jordbrukare och jordbruksenheter minskar. En följd av en sådan utveckling torde bli en minskad efterfrågan på jordbruksmaskiner. Enligt branschens bedömning råder i dag en överetablering av företag på marknaden och ett alltför stort utbud av jordbruksmaskiner i förhållande till efterfrågan. Utvecklingen på marknaden för jordbruksmaskiner kan därför leda till strukturförändringar i både leverantörs- och återförsäljarled och en ytterligare ökad koncentration. Konkurrensen kan emellertid skärpas under ett övergångsskede, då företagen försöker att behålla sina positioner på en vikande marknad.

SAMMANFATTANDE BEDÖMNING

1986-års livsmedelsutredning (LMU, SOU 1987:44, Livsmedelspriser och livsmedelskvalitet) studerade bl.a. orsakerna till den höga prisutvecklingstakten för livsmedel under 1980-talet. Utredningen fann inget som tydde på att någon anmärkningsvärd lönsamhetsförbättring skett inom jordbruk, livsmedelsindustri eller parti- och detaljhandel med livsmedel under den då aktuella senaste tioårsperioden. Inget enskilt led kunde heller enligt utredningen lastas för prisutvecklingen. Utvecklingen förklarades i stället av ett antal samverkande faktorer, "ett systemfel". Ett genomgående problem var enligt utredningen det låga motståndet mot bakifrån kommande prishöjningar. Kostnadsökningar kan alltför lätt vältras över till nästa led i kedjan, och slutligen till konsumenterna.

Den låga kostnadskänslighet som LMU pekade på är en följd av en ofullständig konkurrens på livsmedelsområdet. De viktigaste konkurrensbegränsande företeelserna är dels jordbruksprisregleringens inverkan på importkonkurrens och marknadsmekanismer, dels koncentrationen i industri- och handelsleden.

Jordbruksprisregleringen

Jordbruksprisregleringen skyddar genom ett gränsskydd i form av införselavgifter stora delar av den svenska livsmedelsmarknaden från importkonkurrens. Detta påverkar i betydande grad konkurrensen och prisnivån/prisutvecklingen för såväl jordbruksprisreglerade råvaror som förädlade livsmedelsprodukter. Gränsskyddets effekter är dock i allmänhet störst för lågförädlade produkter. Fri prisbildning och fri konkurrens har till stor del ersatts med administrativ styrning av priserna. Marknadsreglerande åtgärder, som t.ex. exportbidrag och det interna utjämningssystemet på mejeriområdet, medför att producenterna avskärmas från marknadens signaler. En effekt av detta blir på stora delar av det jordbruksprisreglerade området en strävan från producenternas sida att finna avsättning för det som produceras, inte att producera det som efterfrågas.

För en närmare beskrivning av regleringens effekter på olika områden hänvisas till marknadsbeskrivningarna avseende mejeriprodukter, matfett, köttvaror samt bröd och spannmålsprodukter.

Riksdagen beslutade i juni 1990 att jordbruksprisregleringen delvis skall avvecklas. Förhandlingssystemet avskaffas och den interna marknadsregleringen avvecklas med start den 1 juli 1991. Detta innebär bl.a. att exportbidragen avskaffas liksom utjämningssystemet på mejeriom-

rådet. 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.

Även andra faktorer bidrar till att begränsa importkonkurrensen. Det relativt glesbefolkade Sverige är en förhållandevis liten marknad i utkanten av Europa. Vidare finns speciella bestämmelser om ingredienser, innehållsdeklaration, returförpackningar m.m. Dessa förhållanden kan bidra till att presumtiva exportörer avhåller sig från att söka sig till den svenska marknaden. Många livsmedel är för övrigt färskvaror, vilket minskar förutsättningarna för en långväga distribution och därmed för importkonkurrens.

På fiskområdet innebär fiskprisregleringen att svenska fiskråvaror genom kvantitativa importrestriktioner skyddas från importkonkurrens. Den svenska fiskberedningsindustrin är därmed i första hand hänvisad till svensk råvara. Import av råvara får endast ske när det inte finns svensk råvara i tillräcklig omfattning, men import av förädlade fiskprodukter ske tämligen obehindrat. Svenska företag möter däremot på vissa marknader exporthinder för förädlade produkter, för fiskkonserver finns t.ex. tullar vid export till EG. Detta innebär en konkurrensnackdel för den svenska fiskberedningsindustrin. Den svenska fiskprisregleringen är för närvarande under översyn.

Livsmedelsindustrin

Den svenska livsmedelsindustrin kännetecknas av koncentration, dels ägarkoncentration inom livsmedelsindustrin som helhet, dels enskilda företag med stark ställning på olika delmarknader.

Lantbrukskooperationen är den största ägargruppen och svarar för närmare 45 % av det totala saluvärdet inom livsmedelsindustrin. Kooperationen är verksam inom förädling av svenska jordbruksråvaror, dvs. områden där jordbruksprisregleringen medför att importen av råvaror och importkonkurrensen för färdigförädlade livsmedel är liten. Kooperationen har 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. Till denna brist på konkurrens bidrar föreningarnas mottagningsplikt, leveransplikt (inom mejeri och slakt) och områdesindelning - viktiga inslag i den lantbrukskooperativa affärsverksamheten. Ett borttagande av leveransplikten och områdesindelningen skulle medföra förutsättningar för en förbättrad konkurrens genom att föreningarna skulle få ett ökat incitament till effektivisering och inbördes konkurrens. Samtidigt skulle

möjligheterna förbättras för privata företag att konkurrera om råvaror från jordbruket.

Den kommande avregleringen kan innebära att mottagnings- och leveransplikterna kommer att ha spelat ut sin roll. Utan den interna marknadsregleringens medel för att omhänderta överskottsproduktion kan föreningarna fortsättningsvis troligen inte åta sig att ta emot medlemmarnas produktion i obegränsad omfattning. Om föreningarna därmed avskaffar mottagningsplikten kan knappast medlemmarna bindas av leveransplikt; de måste ha möjlighet att sälja hela eller delar av sin produktion till annan köpare om den egna föreningen inte är intresserad.

Områdesindelningen behandlas i konkurrenskommitténs delbetänkande på livsmedelsområdet (SOU 1990:25), där ett förbud mot marknadsdelning på jordbrukets område föreslås. Sådan lagstiftning kan visserligen förhindra att en köpare vägras köpa från valfri säljare, men innebär inte att föreningarna tvingas att aktivt konkurrera på varandras regionala marknader.

Förutom lantbrukskooperationen finns även ett par andra ägargrupper med stort inflytande inom den svenska livsmedelsindustrin. Livsmedelsgruppen inom det nya Procordia, med staten och Volvo som huvudägare, och konsumentkooperationen är båda verksamma inom stora delar av industrin. Företag inom de båda grupperna är ledande inom olika delmarknader på livsmedelsområdet.

På många livsmedelsmarknader är det vanligt att ett företag är marknadsledande eller att ett fåtal företag dominerar. Starka varumärken och prisledarskap förekommer på många delmarknader. Strukturen i partihandelsledet med få och stora köpare har bidragit till koncentrationen i leverantörsledet. Även den svenska marknadens litenhet har bidragit till koncentrationen; det finns helt enkelt inte plats för ett flertal stora företag inom resp. delmarknad. De svenska företagen är dock inte särskilt stora vid en internationell jämförelse.

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 troligen på flera samverkande faktorer. 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. De förändringar som på senare tid skett i Östeuropa torde också ställa nya krav på de svenska företagen och deras struktur.

Företagen försöker därför på olika sätt att skapa bättre förutsättningar för att kunna vara konkurrenskraftiga på den nya Europamarknaden. En dominerande ställning på hemmamarknaden, som medger en hög vinstnivå, anses av vissa företag som nödvändigt för att skapa utrymme för bl.a. ofta mycket kostsamma mediesatsningar på utlandsmarknader. Samtidigt eftersträvas en företagsstruktur som är så attraktiv som möjligt för t.ex. större europeiska livsmedelskoncerner som söker en partner för eventuellt produktions- och/eller distributionssamarbete vid en satsning på de nordiska marknaderna.

Många svenska företag anser att en etablering i Danmark, eller i något annat EG-land, är en viktig förutsättning för att få tillgång till alla de fördelar som EG:s inre marknad kommer att kunna erbjuda. Detta trots att Sverige eftersträvar ett samarbetsavtal mellan EG och EFTA, med bl.a. fri tillgång till varandras varumarknader. Förhandlingsläget i den frågan är för närvarande något oklart. Vidare anser många större marknadsdominerande livsmedelsföretag att de efterhand har "vuxit ur" sitt eget land och försöker därför göra hela Norden till en ny utvidgad hemmamarknad.

Dagligvaruhandeln

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. Denna starka koncentration i handelsleden har naturligtvis haft stor betydelse för utvecklingen inom livsmedelsindustrin, och kan antas ha varit en bidragande orsak till koncentrationen till färre och större företag även i detta led. Inte minst har den dominerande roll som extrapriserna fått som konkurrensmedel i dagligvaruhandeln gynnat större leverantörsföretag jämfört med mindre. Extrapriskampanjerna innebär att många butiker samtidigt säljer stora volymer av ett antal varor, vilket kan ställa stora krav på producentens leveranskapacitet. Vidare är kostnaden för att delta i kampanjerna, de s.k. SA/VA-bidragen till handeln, av sådan storlek att mindre leverantörer har begränsade möjligheter att delta.

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. Dessa konkurrerar därför inte direkt med varandra om leveranserna till

butikerna. I stället förekommer det i viss utsträckning att framför allt större butiker gör direktinköp från leverantörerna.

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 av resp. kedja rekommenderade cirkapriser, 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. På senare tid har det dock börjat utvecklas system för mera individuellt anpassad prissättning.

Liksom fallet är inom livsmedelsindustrin finns det också inom handeln en utveckling mot större internationalisering. För dagligvaruhandelns del har den tills vidare formen av samarbetsavtal med utländska handelsföretag, bl.a. avseende gemensamma inköp. Detta samarbete kan komma att innebära en ökad konkurrens för de inhemska tillverkarna.

Produktionsfaktorer i jordbruket

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.

Tidigare har jordbruket efter överläggningar inom ramen för jordbruksprisregleringen fått kompensation för ökade produktionskostnader genom höjda priser på jordbruksprodukter. Även om den enskilde jordbrukaren är priskänslig, kan systemet med mer eller mindre automatisk kompensation för kostnadsökningar ha medfört att jordbrukarna varit mindre känsliga för prisökningar än de annars skulle ha varit. Även det faktum att jordbrukarna själva, genom Svenska lantmännens riksförbund och de lantbrukskooperativa lantmännenföreningarna, på vissa områden är stora ägare i leverantörs- och/eller handelsled kan ha medfört en minskad priskänslighet. Lantmännenföreningarna är för övrigt regionala och liksom de kooperativa producentföreningarna inom livsmedelsindustrin konkurrerar de inte på varandras geografiska områden. För jordbruksmaskiner tillämpar även privata företag i handelsledet marknadsdelning. Detta sker genom exklusivavtal mellan leverantörer och återförsäljare.

Genom den kommande omläggningen av jordbrukspolitiken, då det hittillsvarande systemet för kostnadskompensation upphör, kommer jordbrukets priskänslighet att öka. Avregleringen kan dock komma att bidra till en ökad koncentration då marknaden för insatsvaror och andra produktionsmedel för jordbruket kommer att minska. Resultatet kan

bli färre leverantörer, bl.a. kan utländska leverantörers intresse för den svenska marknaden komma att påverkas. Under en övergångsperiod då företagen strävar efter att bibehålla sina positioner på en krympande marknad kan emellertid konkurrensen förväntas öka.

II

BYGGSEKTORN

INLEDNING

Byggproduktionen har stor betydelse för samhällsekonomin. Byggnadsinvesteringarna svarar för drygt hälften av samhällets totala bruttoinvesteringar. Av byggnadsinvesteringarna svarade år 1989 bostadsinvesteringarna för drygt 44 %.

Såväl bostads- som övriga byggnadsinvesteringar uppvisar ett klart konjunkturmönster. Vid högkonjunktur råder det brist på såväl byggmaterial som utbildad arbetskraft vilket medför snabba pris- och lönestegringar. Vid lågkonjunktur förbyts situationen; byggnads- och byggmaterialindustrin får lönsamhetsproblem och arbetslösheten bland byggnadsarbetare blir ett problem. Statsmakterna har genom åren vidtagit olika åtgärder för att lindra effekterna av dessa konjunktursvängningar. Under 1980-talet användes t.ex. ROT-programmet och investeringsavgifter i stabiliserande syfte.

Under senare delen av 1980-talet ökade det totala byggandet i omfattning med en ökning av såväl bostadsbyggandet som samhällets och näringslivets investeringar i byggnader och anläggningar. Detta har medfört en kraftig överhettning på byggmarknaden och därav följande kostnadsökningar i olika led.

Regleringar

Ett utmärkande drag för bygg- och bostadssektorn är att den under årens lopp varit föremål för en mängd reglerande åtgärder från statsmakternas sida. Det är framför allt bostadsproduktionen och boendet som har stora inslag av regleringar och statliga subventioner.

Systemet har växt fram för att uppfylla olika bostadspolitiska mål. Det bostadspolitiska huvudmålet har sedan länge inneburit att alla, till en rimlig kostnad, skall ha tillgång till en bra bostad i en bra bostadsmiljö. Det främsta medlet för att uppnå detta mål har varit generella subventioner i syfte att stimulera en stigande bostadsstandard i hela beståndet. Bostadssubventionerna har under senare år debatterats flitigt dels på grund av att de som en följd av ett ökat bostadsbyggande utgör en stor belastning på statsutgifterna, dels därför att den skattereform som är under genomförande till en betydande del finansieras genom minskade bostadssubventioner.

Hyressättningen regleras genom den norm för hyressättningen, bruksvärdesystemet, som funnits sedan slutet av 1960-talet. Bruksvärdesystemet innebär att hyran för en lägenhet inte får överstiga hyran för lägenheter som med hänsyn till bruksvärdet är likvärdiga. I praktiken innebär systemet att den hyresstruktur som gäller i de allmännyttiga bostadsföretagen är normerande även för övriga ägarkategorier.

Vidare har ett omfattande regelkomplex växt fram med statlig normgivning för utförandet av bostäder vid ny- och ombyggnad. Dessutom skall byggmaterial vara typgodkända för att utan särskild prövning kunna ingå i byggnadsverk.

Inom ramen för branschbeskrivningarna förs ingen samlad diskussion kring regleringarnas och subventionernas effekt på konkurrenssituationen inom byggsektorn. Den intresserade läsaren hänvisas i stället till SPK-utredningen "Konkurrensförhållanden inom bygg- och bosektorn" (SPK B 1990:1) där effekterna av regleringar diskuteras utförligare.

I augusti 1990 presenterades konkurrenskommitténs delbetänkande "Konkurrensen inom bygg/bosektorn" (SOU 1990:62). Enligt direktiven till kommittén skall den, som en första fas i sitt utredningsarbete, lägga fram förslag som på relativt kort sikt kan genomföras för att förbättra marknadens funktionssätt inom bygg- och boendesektorn.

I delbetänkandet identifieras och diskuteras olika problemområden inom sektorn. Kommittén presenterar en rad överväganden och förslag som i delbetänkandet sammanfattas under rubrikerna *Samarbetet mellan företag*, *Finansieringssystemet*, *Byggnormer och handelshinder* samt *Bruksvärdesystemet*. Några av kommitténs överväganden och förslag refereras kort nedan, men för en mer utförlig diskussion hänvisas till betänkandet.

Beträffande samarbete mellan företag anser kommittén bl.a. att samarbete i konsortier mellan de största entreprenadföretagen normalt inte bör förekomma samt att ett förbud mot horisontellt prissamarbete bör övervägas.

Kommittén anser också att länsbostadsnämndens kostnadskontroll skall slopas, att produktionskostnadsbelåning skall införas för konkurrensupphandlade projekt och s.k. parallellprojekt samt att användningen av markanvisningstävlingar bör öka.

Beträffande byggnormerna vill kommittén ytterligare begränsa detaljregleringarna och skapa goda förutsättningar för experimentbyggande. Kommittén vill också förenkla typgodkännandeförfarandet och föreslår att statens provningsanstalt skall få utfärda vissa typgodkännanden. Ett effektivt sätt öka konkurrensen på den svenska byggmarknaden är enligt kommittén att avskaffa formella och informella importhinder. Exempelvis bör antidumpningsåtgärder utnyttjas med stor restriktivitet och svenska byggregler harmoniseras med EG:s.

Slutligen anser kommittén att hyressättningssystemet bör reformeras och den avser att i slutbetänkandet diskutera olika vägar för att öka graden av marknadsanpassning på bostadmarknaden.

Byggmaterial och byggtjänster

De totala kostnaderna för ett byggprojekt kan delas in i olika kostnadsslag. I tabell 1 visas de vägningstal som fr.o.m. år 1985 används när de olika produktionsfaktorerna i faktorprisindex vägs samman till ett totalindex. Byggmaterial utgör en dryg tredjedel av byggkostnaderna. Ar-

betslöner och tjänstemannalöner (som ingår i kostnadsslaget omkostnader) utgör tillsammans omkring en tredjedel. Resterande kostnader fördelas mellan maskin-, transport- och byggherrekostnader samt allmänna kostnadsslag. Byggherrekostnaden består till största delen av räntor och kreditivavgifter. Projekteringskostnadens vägningstal är ca 5 %.

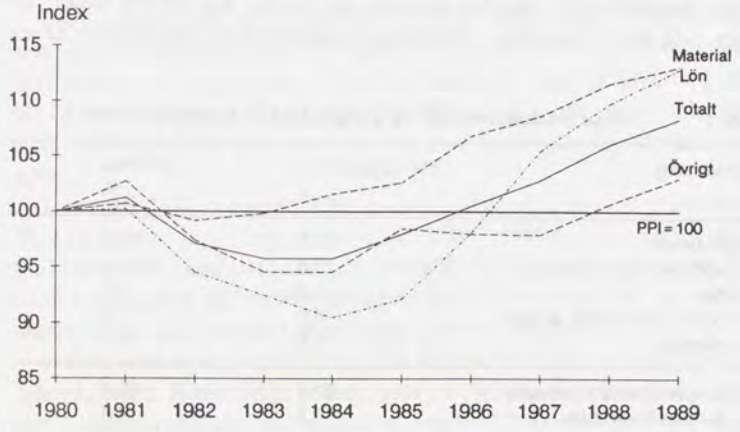
Tabell 1 Olika produktionsfaktorers vägningstal i faktorprisindex.

Kostnadsslag	Flerbostadshus %	Småhus %
Byggmaterial	34,1	34,6
Arbetslön exkl. löneglidning	23,8	26,3
Maskiner	4,2	3,9
Transporter, drivmedel, elkraft	6,6	7,4
Omkostnader	13,8	13,3
S:a entreprenörens kostnader	82,5	85,5
Byggherrens kostnader	17,5	14,5
Total byggkostnad	100,0	100,0

Källa: SCB, faktorprisindex.

För att illustrera hur olika kostnadsposter utvecklats under 1980-talet visas i figur 1 hur faktorprisindex utvecklats i förhållande till producentprisindex. Det bör noteras att valet av basår har betydelse för hur förändringarna ter sig. Jämfört med basåret 1980 har dock delindexarna uppvisat olika utveckling. Totala faktorprisindex har under perioden som helhet ökat mer än producentprisindex för industrivaror. Byggmaterial har under nästan hela perioden ökat mer än producentprisindex. Löner har under andra hälften av 1980-talet ökat kraftigt relativt producentprisindex. Övriga kostnader, bl.a. maskiner, transporter, omkostnader och byggherrekostnader, har tillsammans under perioden ökat något mer än producentprisindex.

Figur 1 **Faktorprisindex inkl. löneglidning deflaterat med producentprisindex för industrivaror åren 1980 - 1989.**



Källa: SCB och egna beräkningar.

Delposten byggmaterial i faktorprisindex kan i sin tur delas upp i olika byggvarugrupper. Som framgår av tabell 2 är skillnaderna mellan flerbostadshus och småhus relativt stor för vissa varugrupper. Betong-, järn- och stålvaror används i större utsträckning i flerbostads- än i småhus medan det omvända gäller för t.ex. trävaror och snickerier. Efter miljonprogrammets satsning på flerbostadshus övergick produktionen under andra hälften av 1970-talet alltmer till småhus. Sedan mitten av 1980-talet byggs dock återigen fler lägenheter i flerbostads- än i småhus.

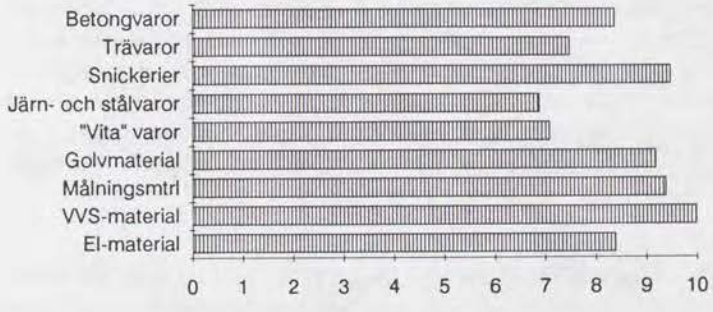
Tabell 2 **Olika byggvarugruppers viktandel i procent av allt byggmaterial vid beräkning av faktorprisindex.**

Varugrupp	Flerbostadshus Vikt i %	Småhus Vikt i %
Betongvaror	22,9	10,1
Trävaror	8,2	17,9
Snickerier	12,6	17,6
Järn- och stålvaror	14,7	9,5
"Vita" varor	4,4	6,4
Golvbeläggningsmaterial	3,2	2,6
Målningsmaterial	1,5	2,3
Isoleringsvaror	2,6	7,2
Beklädnadsskivor	2,6	6,9
VVS-material + ventilation	16,1	13,3
El-materiel + hiss	8,8	4,8
Övrigt material	2,6	1,2
Summa	99,9	99,9

Källa: SCB.

I figur 2 visas olika byggvarugruppers prisutveckling under 1980-talet enligt faktorprisindex för flerbostadshus. Som jämförelse kan nämnas att producentprisindex för industrivaror ökat med i genomsnitt ca 7,6 % per år och konsumentprisindex med i genomsnitt ca 7,7 % per år under 1980-talet. Flertalet byggvarugrupper har alltså enligt faktorprisindex uppvisat större prisökningar än både producent- och konsumentpriser.

Figur 2 **Prisutveckling för olika byggvaror enligt faktorprisindex för flerbostadshus, årsgenomsnitt 1980 - 1989, procent.**



Källa: SCB.

I det följande beskrivs marknaderna för några utvalda byggtjänster och byggmaterial. Avdelningen avslutas med en sammanfattande bedömning av de beskrivna delmarknaderna. I sammanfattningen diskuteras några av de viktigaste dragen hos delmarknaderna med avseende på konkurrenssituationen.

De uppgifter som används som underlag för branschbeskrivningarna kommer dels från SPK:s löpande marknadsbevakning av vissa delbranscher inom byggsektorn, dels från en mindre enkät som, kompletterad med telefonintervjuer, användes som underlag till de branschbeskrivningar som ingick i SPK-utredningen "Konkurrensförhållanden inom bygg- och bosektorn". Uppgifterna är till en del insamlade under hösten 1989 och avser förhållandena åren 1986 - 1988. I möjligaste mån har de dock uppdaterats till att även omfatta år 1989.

1 BYGGENTREPRENÖRER

1.1 Tjänsten och marknaden

1.1.1 Tjänsten

Med byggentreprenör avses företag som på uppdrag av en beställare, som regel en byggherre, utför byggnads- och anläggningsarbete. För vissa arbeten, t.ex. markarbeten, VVS- och elinstallationer samt måleri anlitas som regel underentreprenörer. Många byggentreprenörer bedriver också husbyggnad i egen regi för fastigheter som antingen skall användas i den egna rörelsen, införlivas med den fastighetsförvaltande verksamheten eller säljas efter färdigställandet.

1.1.2 Marknaden

Att bestämma den totala svenska byggmarknaden i ett enda tal försvåras av att den består av ett stort antal olika marknader med varierande produktionsförutsättningar. Brukligt är dock att summera de totala bygginvesteringarna inkl. reparationer och underhåll av byggnader. Med denna beräkning uppgick den svenska totalmarknaden 1989 till 187,1 miljarder kronor, vilket motsvarar ca 15 % av den svenska bruttonationalprodukten (BNP).

Tabell 1.1 Den svenska byggmarknaden 1989.

Sektor		Bygg-investeringar milj.kr.	Andel av byggandet %
Nyproduktion	- bostäder	41 300	22,1
	- industri	10 000	5,3
	- övrigt husbyggande	41 100	22,0
	- anläggningar	22 600	12,1
Summa nyproduktion		115 000[a]	61,6
Ombyggnad av bostäder		20 700	11,1
Underhåll	- bostäder	20 800	11,1
	- övrigt husbyggande	17 400	9,3
	- anläggningar	13 200	7,1
Summa underhåll		51 400	27,5
Totalt		187 100	100

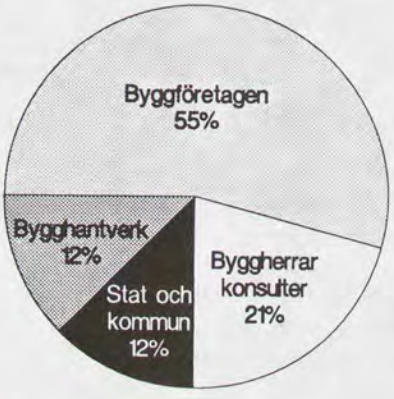
[a] exkl. mäklararvoden.

Källa: Byggentreprenörerna, maj 1990.

Totalmarknaden kan också delas upp efter aktörerna på byggmarknaden, vilket syftar till att bestämma storleken på byggentreprenörernas marknad, den s.k. tillgängliga marknaden. Den grova bild som ges av produktionsstrukturen i figur 1.1 anger samtliga producenter och visar att de privata entreprenadföretagen svarar för drygt hälften av byggandet, motsvarande ca 95 miljarder kronor. Övriga byggarbeten utföres i egen regi av t.ex. kommunala bostadsbolag, gatukontor, vägverket och andra offentliga myndigheter eller direkt av traditionella underentreprenörer och hantverkare. De senare utför främst ombyggnads- och underhållsarbeten. Därtill kommer diverse andra bygginvesteringar, exempelvis byggherrekostnader inkl. konsultarbeten.

Det finns näraliggande marknader som kan ses naturliga för entreprenadföretagen men där den offentliga egenregiproduktionen dominerar. Sett i förhållande till byggmarknaden totalt är den offentliga egenregiproduktionen inte så stor (ca 15 %), men vid anläggningsbyggandet svarar den för omkring 65 %.

Figur 1.1 **Den svenska byggmarknaden, fördelad efter aktörerna[a].**



[a] exkl. "gör det själv-arbeten".
Källa: SIAB AB:s årsredovisning 1988.

Totalt ca 80 % av byggandet på den tillgängliga marknaden bestod i uppförande av hus i någon form, varav drygt hälften var bostäder. Resterande ca 20 % var anläggningsbyggande, exempelvis gator, vägar, broar, kraftverk och distributionsanläggningar.

Byggmarknaden har under 1980-talets senare del kännetecknats av hög aktivitet och stigande lönsamhet. Byggverksamheten i Sverige har på senare år varit koncentrerad till befolkningstäta områden. Av allt byggande i Sverige 1988 utfördes ca 25 % i Storstockholm. Göteborg svarade för 13 % och Malmö för 8 %. Detta har medfört en överhettning på arbetsmarknaden, framför allt i Stockholm och Göteborg där bristen på arbetskraft varit stor, vilket förorsakat en kraftig löneglidning.

1.2 Konkurrensförhållanden

1.2.1 Den svenska marknaden

Den svenska entreprenadmarknaden karaktäriseras av ett fåtal stora byggföretag och ett stort antal småföretag. Byggbranschen är en mycket fragmenterad bransch där det finns drygt 4 000 företag, varav ca 3 000 är småföretag med färre än tio anställda. Det totala antalet anställda i byggentreprenadverksamheten uppgick år 1988 till ca 115 000.

De flesta av de stora byggföretagen är koncerner med moderbolag och ett eller flera dotterbolag. I den fortsatta beskrivningen av byggföretagen kommer dessa koncerner att räknas som ett företag, också i de fall där dotterbolagen är relativt självständiga och stora bolag. Anledningen är att utgångspunkten för beskrivningen tas i marknadens funktion, och då är konkurrenssituationen ett viktigt inslag. Hur självständigt ett dotterbolag än må vara anser SPK att man knappast kan tala om en ren konkurrens mellan olika bolag i samma koncern.

Tabell 1.2 De tolv största byggentreprenörerna i Sverige 1989.

Koncern	Omsättning[a] milj.kr.	Totalt antal anställda (avrundat)	Byggverksamhet i Sverige Uppskattad ungefärlig marknadsandel 1987 milj.kr.	%
Skanska	30 280[b]	29 500		23
NCC	20 170	19 300		17
BPA	11 899	16 000		8
SIAB[c]	6 184	5 500		5
Diös	4 879	3 900		3
Andersons	2 837	2 600		2
PEAB-gruppen	2 621	2 300		2
Conata-gruppen (NPL)	2 394	2 700		2
Avena (Kullenbergs)	2 050	1 400		2
Lundbergs	1 927	1 100		2
Hallström & Nisses	1 819	1 600		2
Platzer Bygg	1 505	800		2
De tolv största	88 565	86 700	ca 65 500	69
Privat entreprenad i Sverige totalt		ca 95 000[d]	100	
Totalt byggverksamhet			187 100	

[a] 1989 års fakturering i entreprenadverksamheten i Sverige och i utlandet. Omsättningen beräknas som årets totala fakturering inkl. försäljning av omsättningsfastigheter samt externa hyresintäkter.
[b] Inkl. JM vars omsättning år 1989 uppgick till 4 181 milj.kr.
[c] SIAB förvärvade i mars 1990 entreprenadrörelsen i Diös. Här särredovisas företagen.
[d] Totalmarknaden för entreprenadföretagens byggverksamhet i Sverige uppskattas till ca 95 miljarder kronor.
Källa: SPK.

Den svaga lönsamheten i byggverksamheten under det senaste decenniet har framtvingat en strukturomvandling i byggbranschen som i korthet kan beskrivas i de tre centrala begreppen stordrift, förmögenhetstillväxt och diversifiering. Antalet byggföretag totalt har minskat, och framför allt är det antalet medelstora företag som har reducerats.

Företagens strategi för att behålla konkurrenskraften på byggmarknaden har under senare tid varit att inte enbart växa på höjden utan också att bredda sin verksamhet. Förvärven har därför inriktats både på andra byggföretag samt bygghantverks- och byggserviceföretag. Den renodlade byggspecialisten har förändrats till en "diversehandlare". Genom breddning av verksamheten har företagen gjort sig mindre sårbara för förändringar av efterfrågan och av politiska beslut.

Ett antal större företag har försökt skapa rikstäckande organisationer för både husbyggnad och anläggningsverksamhet. Strategin har inneburit att företagen strävat efter tillväxt och skalfördelar genom förvärv och fusioner. Skanska AB har exempelvis förvärvat ca 30 bolag inom entreprenadbranschen med sammanlagt ca 6 000 anställda sedan 1970. Utöver detta förvärvade Skanska aktiemajoriteten i JM Byggnads och Fastighets AB år 1987. Ytterligare exempel är ABV AB som bildades av Armerad Betong AB och Vägförbättringar AB år 1977, Johnson Construction Company AB (JCC) som skapades genom fusion av Svenska Väg AB och Nya Asfalt AB år 1982 samt Nordic Construction Company AB (NCC) som bildades genom samordningen av JCC och ABV årsskiftet 1988-1989. Det senaste exemplet är SIAB AB:s förvärv av Anders Diös AB:s entreprenadrörelse, Diös Bygg AB, i mars 1990.

Endast de fyra största företagen - Skanska, NCC, BPA och SIAB/Diös - är rikstäckande. Tillsammans har dessa företag en marknadsandel på nära 60 % av riksmarknaden för byggentreprenader. Konkurrensen på byggmarknaden utspelas dock på ett antal lokala och regionala marknader. Den största andelen utbjudna byggprojekt är av sådan storlek och komplexitet att de kan genomföras av såväl lokala som regionala och rikstäckande byggföretag.

Vid en jämförelse mellan de två största företagen framträder många likheter och intressanta drag. De har skapat sin storlek främst genom en stark lokal förankring på de flesta orter i Sverige. I 22 av 24 län i Sverige är Skanska eller NCC det största byggföretaget. De finns inom alla produktområden och kan samtidigt erbjuda storföretagens stordriftsfördelar och fördelarna som ligger i lokalbyggarens platskunnande och nära marknadskontakter.

Intressant är också en påtaglig strävan från dessa båda företags sida till vertikal integration in på angränsande områden, exempelvis underentreprenader och byggmaterial. Utöver detta är företagen stora fastighetsägare och finansförvaltare. Skanska är Sveriges näst största fastighetsägare, och även NCC, liksom övriga större byggbolag, har ett betydande fastighetsbestånd. Det är då att märka att praktiskt taget hela

detta fastighetsbestånd tillkommit genom utveckling och förädling av egna byggprojekt, som sedan behållits.

Fastighetsförvaltning passar dessutom utmärkt för byggföretagen som stabilisator vid variationer i byggefterfrågan. Förvaltning av hus ligger relativt nära byggföretagens traditionella verksamhet, både tekniskt och "kulturellt".

Ett antal medelstora företag har koncentrerat sin verksamhet. Exempel på detta är SIAB, Diös och JM som dragit sig bort från ett antal geografiska områden och numera satsar på vissa regioner med sin husbyggnadskompetens.

Ett antal företag har i allt väsentligt avvecklat entreprenadverksamheten och ägnar sig enbart åt fastighetsförvaltning. Ett exempel på detta är Fabege.

En annan typ av företag som hamnat i fokus på senare tid är de s.k. byggledarföretagen som sköter upphandling åt kunder utan att ha egen entreprenadrörelse. Exempel på sådana bolag är Åke Larson Byggare AB och Arcona. De svarar dock endast för en liten del (2-3 %) av det totala byggandet.

Sammanfattningsvis har antalet bolag som kan åta sig mer avancerade husbyggnadsprojekt och anläggningsarbeten minskat, medan specialister på husbyggnad koncentrerat verksamheten geografiskt.

En intresseväckande faktor när det gäller de svenska byggentreprenörerna är att så gott som samtliga av de stora företagen numera är börsintroducerade. Detta innebär att de i dag har tillgång till kapital för utvecklingsinsatser och strukturgrepp på ett helt annat sätt än förut. De tidigare ägarna, ofta privatpersoner och grundarna, tvingades inta en betydligt passivare roll i sådana frågor. Samtidigt ställer börstillhörigheten en rad nya krav på företagsledningarna vad gäller resultat, strategiskt handlande och öppenhet.

En motsvarande strukturomvandling som den i Sverige har också skett i Norge och Finland. De största företagen efter fusioner är Akergruppen och Selmer-Sande i Norge samt YIT i Finland, vilka också internationellt sett är betydande företag. Någon liknande storleksstrukturering har dock inte skett i Danmark. Den största danske byggentreprenören, Rasmussen & Schiötz, kommer först på tolfte plats i den nordiska storleksligan.

Skanska och NCC har under senare år förvärvat stora aktieposter i de största byggföretagen i Norge och Danmark. Exempel på detta är Skanskas förvärv i oktober 1988 av 33 % i norska Selmer-Sande och NCC:s förvärv i juni 1989 av 33 % i norska Nielsen-Nielsen Entreprenör A/S och av 30 % i det danska byggbolaget Rasmussen & Schiötz. NCC förvärvade i februari 1990 även 33 % av den norska byggruppen Eeg-Henriksen. Förvärven kan ses som tecken på företagens ökade intresse av att verka på hela den nordiska marknaden.

1.2.2 Samarbete och konsortiebildningar

Det är vanligt förekommande att byggentreprenörer samarbetar i konsortier vid större byggprojekt för att kunna lämna konkurrenskraftiga anbud. Även större byggbolag kan på en lokal marknad sakna erforderliga resurser till ett visst projekt vilket löses via samarbete i konsortier. Konsortiebildning förekommer dock också vid en del mindre projekt. Ibland låter anbudsinfordraren förstå att konsortiebildning med exempelvis visst lokalt företag är önskvärd.

Enligt anbudskartellförbudet i 14 § konkurrenslagen (KL) är det förbjudet för näringsidkare att bl.a. samarbeta på vissa angivna sätt i fråga om anbudsupphandlingar. Det finns dock undantag från detta förbud, t.ex. när det är fråga om gemensam säljorganisation och vissa typer av s.k. samfälld prestation. Det finns också möjlighet att söka dispens hos marknadsdomstolen (MD). För att dispens skall medges krävs någon form av särskilda skäl, såsom att anbudssamverkan kan antas främja kostnadsbesparingar som till väsentlig del kommer konsumenterna till godo.

Enligt MD:s tolkning (beslut 1986:16) av det undantag från anbudskartellförbudet som avser s.k. samfälld prestation anses undantaget närmast gälla samarbete rörande enstaka anbud av särskilt stor omfattning och om samarbetet, praktiskt sett, krävs för att något anbud på den aktuella prestationen skall kunna avges från de berörda företagen. Av lagförarbetena framgår också att utmärkande för dessa undantagsfall är att en viss prestation är för stor för var och en av de aktuella anbudsgivarna och att de därför går samman för att utföra den gemensamt.

NO fann vid granskning av Nordstjernans förvärv av ABV 1988 att samarbete i konsortier och gemensamma bolag förekom mellan Skanska och JCC/ABV (numera NCC). NO har till Skanska och NCC framfört att det från allmän konkurrenssynpunkt är angeläget att i vart fall de båda största byggföretagen så långt som möjligt bedriver sin verksamhet utan inbördes samarbete. Vidare har NO med hänvisning till MD:s beslut pekat på att en samverkan vid anbudsgivning, även med andra parter, kan komma att bedömas som stridande mot anbudskartellförbudet i KL.

Mot denna bakgrund begärde NO besked från Skanska om dess inställning till att avveckla pågående samarbete med NCC, till framtida samarbete med NCC samt till ingående i konsortium vid anbudstävlingar i allmänhet. Skanska har förklarat sig införstått med att företaget skall avstå från att ingå i nya samarbeten med NCC. Vissa gemensamma bolag har upplösts under 1989. Skanska anser det också principiellt bäst att verka självständigt i Sverige utanför konsortiebildningar med konkurrenter. Liknande förklaringar har avgetts av NCC.

Fortsatt samarbete har på senare tid dock förekommit. I ett aktuellt fall i MD (beslut 1990:19) rörande en ny- och ombyggnad av Visby lasarett ansökte de tre största byggentreprenörerna på Gotland (Skanska, NCC och BPA) om tillstånd enligt 16 § KL att i konsortium avge ge-

mensamt anbud för en samfälld prestation. I första hand hade byggentreprenörerna dock gjort gällande att överenskommelsen om gemensamt anbud inte föll under anbudskartellförbudet. Enligt bolagen hade ingen av byggentreprenörerna sådana resurser på Gotland att de var beredda att avge ett eget anbud på projektet. NO hävdade att överenskommelsen föll under förbudet och motsatte sig att tillståndet meddelades. NO konstaterade vidare i sitt yrkande att:

> "En vägning av för- och nackdelar med det aktuella samarbetet medför att den sökta dispensen inte bör beviljas. Här är det alls inte fråga om att ge en dispens för att öka konkurrensintensiteten på en marknad genom att tillåta små eller medelstora företag att samarbeta för att kunna konkurrera tillräckligt effektivt mot de stora aktörerna. I det här ärendet har i stället de tre största gått ihop. Det är från konkurrenssynpunkt högst angeläget från också långsiktiga konkurrensaspekter att de stora företagen på den koncentrerade svenska byggmarknaden förstår vikten av att de bedriver en aktiv konkurrens med varandra om både stora och små objekt av olika slag. En dispens för det aktuella objektet skulle kunna uppfattas som en klarsignal till samarbeten mellan de stora byggföretagen i flera andra fall. Därmed skulle dispensen kunna få prejudicerande och svåröverskådliga effekter."

MD konstaterade i beslutet att anbudssamverkan, praktiskt sett, varit en förutsättning för att anbud skulle avges av byggentreprenörerna. Enligt MD kunde det inte för tillämpningen av undantagsbestämmelsen i 14 § KL krävas att byggentreprenörer skulle visa att det objektivt sett är omöjligt för dem att var för sig avge det anbud som var i fråga. Därmed fann MD att den anbudssamverkan som var aktuell i ärendet var undantagen från förbudet. Byggentreprenörernas ansökan lämnades utan åtgärd.

Konkurrenskommittén anser i sitt betänkande över konkurrensen inom bygg/bosektorn (SOU 1990:62) att konsortier normalt inte bör förekomma mellan de största entreprenadföretagen. I det fortsatta arbetet kommer kommittén att överväga en skärpning av anbudskartellförbudet.

1.2.3 Den europeiska marknaden

Internationellt sett tillhör Skanska och NCC de största byggföretagen i Europa. En klar koncentration av antalet aktörer har skett under senare år, i synnerhet på den franska marknaden. Byggentreprenörerna i Europa har under senare delen av 1980-talet haft en stark marknad. Lönsamheten i byggverksamheten var under 1989 störst hos de brittiska företagen.

De europeiska byggentreprenörernas verksamhet präglas av starka positionsförflyttningar inför skapandet av den inre EG-marknaden 1993. Fusioner, jointventures och olika samarbetsavtal diskuteras. Särskilt stort är intresset för den nya tyska marknaden och för den spanska, där stora förändringar av infrastrukturen är att vänta.

Västtyska, franska och brittiska byggentreprenörer, som likt de svenska byggentreprenörerna under de senaste decennierna byggt i oljestater och u-länder, är numera betydligt mer intresserade av att bygga i Europa. De söker sig därför in på varandras marknader.

Tabell 1.3 Europas största byggföretag 1989.

Företag	Land	Omsättning år 1988 milj.kr.
1. Générale des Eaux	Frankrike	97 700
2. Bouygues	Frankrike	47 600
3. Tarmac PLC	Storbritannien	36 200
4. Trafalgar House PLC	Storbritannien	31 000
5. Skanska	Sverige	29 800
6. SAE	Frankrike	28 000
7. Philipp Holzmann	Västtyskland	27 000
8. Dumez	Frankrike	26 600
9. Société Auxiliaire	Frankrike	26 300
10. NCC	Sverige	23 300
11. Hawker Siddeley Gr	Storbritannien	22 400
12. George Wimpey	Storbritannien	21 200
13. Beazer	Storbritannien	20 700
14. Spie Batignolles	Frankrike	19 900
15. GTM Entrepose	Frankrike	19 000
16. Hochtief	Västtyskland	18 800
17. Dalfour Beatty	Storbritannien	17 000
18. Poliet	Frankrike	14 300
19. John Laing	Storbritannien	14 300
20. BPA	Sverige	11 900
SIAB	Sverige	6 100
Diös	Sverige	4 900

Källa: Affärsvärlden, nr 35/1990 (augusti).

För de svenska byggarna är det dock besvärligare att agera på europamarknaden då Sverige står utanför EG:s inre marknad. Byggbranschen skiljer sig i ett väsentligt avseende från vanlig fast industri genom att produktion för export inte kan ske i hemlandet. Arbetsplatserna utgör lokala etableringar som kräver lokal arbetskraft, lokalt material (i stor utsträckning) samt i hög grad lokala kontakter av olika slag. Möjligheterna för svenska företag att i Västeuropa utnyttja eventuella stordriftsfördelar över gränserna är därmed begränsade. Byggande över gränserna kan, för att vara lönsamt, däremot avse olika slag av specialåtaganden (t.ex. grundläggning och bergtunnelarbeten) eller större byggprojekt i konsortier med lokala byggare. Det är enligt bedömare i branschen mindre troligt att stora framgångsrika allbyggande byggföretag som verkar över hela Europa i eget namn kommer att växa fram inom en nära framtid.

1.2.4 Utländska byggentreprenörer i Sverige

Det finns i dag ytterst få utländska byggentreprenörer på den svenska marknaden. Orsaken till detta är bl.a. att byggandet totalt, och bostadsbyggandet i synnerhet, varit starkt nationellt inriktat med nationella regler och tillståndsprocedurer. Det förekommer exempelvis skillnader och olikheter i byggföreskrifter (lagar, standarder och normer), pröv-

ningsbestämmelser och -metoder, licens- och kontraktsbestämmelser samt formella problem rörande gränsöverföring av maskiner och material mellan de nordiska länderna. Utöver detta finns det också ofta en dold protektionism hos köparna vid värderingen av anbud. Ofta krävs det av en byggentreprenör som önskar bygga i Sverige en lokal förankring med platskunnande och marknadskontakter. Ovan nämnda handelshinder förstärks ytterligare när det gäller EG-länderna utanför Norden, inte minst till följd av betydligt större skillnader i byggföreskrifterna.

Det finns dock exempel på norska byggprojekt i Sverige, framför allt i gränslänen Värmland och Jämtland. Enligt tidningen Byggindustrin hade i september 1990 elva norska byggentreprenörer ca 35 pågående byggprojekt i Sverige till ett sammanlagt kontraktsvärde på över 1 miljard kronor. Projekten som gäller bostäder, hotell, industrier och anläggningar sysselsätter ca 550 norska byggnadsarbetare. Många av projekten byggs i konsortium med bl.a. Skanska och NCC.

Det finns också ett flertal formella hinder för utländska byggentreprenörer som önskar bygga i Sverige.

- Det krävs *näringstillstånd* om verksamheten bedrivs som en filial till det utländska företaget, eller *ett godkännande* av utländska styrelseledamöter och verkställande direktör om företaget drivs som ett svenskt dotterbolag. I båda fallen svarar *kommerskollegium* för prövningen.
- För förvärv av fast egendom krävs även *tillstånd av länsstyrelsen*.
- Det krävs *uppehålls- och arbetstillstånd* för verkställande direktören och den utländska arbetskraft som företaget önskar använda sig av i Sverige om dessa inte är nordiska medborgare. Dessa tillstånd prövas av invandrarverket, efter samråd med berörd länsarbetsnämnd, enligt reglerna i utlänningslagen. Frågor om arbetstillstånd remitteras av länsarbetsnämnden till de fackliga organisationerna, som tidigare vanligtvis avstyrkte att företagen tog med sig personal med motiveringen att det i Sverige fanns arbetssökanden inom den aktuella yrkeskategorin. Nuvarande konjunkturläge med arbetskraftsbrist har dock medfört att de fackliga organisationerna (Svenska byggnadsarbetareförbundet) tillstyrker huvuddelen av tillståndsärendena.

Konkurrenskommittén anför i sitt betänkande över konkurrensen inom bygg/bosektorn (SOU 1990:62) att utländska entreprenadföretag i Sverige skall följa svenska arbetsmiljöregler och svensk lagstiftning i övrigt samt att de bör tillämpa löne- och anställningsförmåner som är likvärdiga med dem som tillämpas i Sverige. De danska och norska arbetsgivarorganisationerna har i en skrivelse till Nordiska rådet angivit att de tvingas betala vissa avgifter till Svenska byggnadsarbetareförbundet som man anser snedvrider konkurrensen gentemot de svenska entreprenörerna.

En aktuell EG-dom (Rush Portuguesa - Franska immigrationsbyrån) tar också upp frågan om utländska byggentreprenörer. EG-domen

gällde ett portugisiskt företag som med portugisisk arbetskraft byggde en järnväg i Frankrike. Mot detta förhållande protesterade det franska invandrarverket. EG-domstolens svar blev dock att ett företag inom EG har rätt att utföra en entreprenad genom att ta med sig sina egna arbetare och tillämpa sitt eget kollektivavtal, förutsatt dock att personalen återvänder till hemlandet när uppdraget är slutfört. Myndigheterna i det land där arbetet utförs får inte uppställa krav på företaget att anställa arbetskraft på platsen eller kräva arbetstillstånd för arbetarna i fråga. Om så skulle vara fallet skulle det ses som en diskriminering av det utländska företaget i förhållande till dess konkurrenter i det land där arbetet utförs, vilka fritt får använda sin egen personal. Men EG-domstolen uttalade också, att EG-lagstiftningen inte förbjuder en medlemsstat att lagstifta om att dess lagar och kollektivavtal skall tillämpas för alla som utför avlönat arbete inom landets gränser.

1.3 Avslutande kommentarer

Den svenska marknaden domineras av de två största byggbolagen Skanska och NCC. Därtill kommer cirka tio företag med rikstäckande eller näst intill rikstäckande verksamhet och med stark regional verksamhet. Därefter kommer ett tjugotal företag som är starka inom sin region. Till detta kommer ytterligare ett tusental företag som beroende på projektstorlek och region har förmåga att bjuda konkurrens på marknaderna som i huvudsak är lokala. Marknaden kan också uppdelas i större och mindre byggprojekt.

De lokala marknaderna får till följd att det endast finns ett begränsat antal företag som kan lägga anbud på de större byggprojekten. I storstäderna förekommer ett större antal företag vilket borde leda till en starkare konkurrens. Förekomsten av samverkan i konsortier mellan företagen kan dock medföra en försvagad konkurrens. Vid små lokala byggprojekt kan konkurrensen antas fungera bättre, eftersom antalet byggentreprenörer som kan lägga anbud är större.

I början av sommaren 1989 träffade bostadsdepartementet och Byggentreprenörerna en överenskommelse gällande den långsiktiga planeringen av framför allt bostadsbyggandet. Syftet var att uppnå ett bostadsbyggande av tillräcklig omfattning och till rimlig kostnad och samtidigt tillgodose byggföretagens behov av en långsiktig produktionsplanering. En målsättning med överenskommelsen är att byggkostnaderna inte skall stiga snabbare än inflationen i övrigt.

För att åstadkomma priskonkurrens, där prishöjningar inte kan övervältras i sin helhet på senare led i byggprocessen, krävs en effektiv konkurrens på både entreprenad- och materialmarknaden. Om utländska byggentreprenörer kommer in på den svenska marknaden ökar konkurrensen på entreprenadmarknaden, och om byggföretagen har möjlighet att medföra "eget" importerat byggmaterial kan även konkurrensen på byggmaterialmarknaden öka.

En begränsning i användandet av konsortier mellan byggföretagen vore en möjlig åtgärd för att öka konkurrensen på byggentreprenadmarknaden. NO har framhållit att varje anbudsgivare själv har ett ansvar för att konsortiebildningen är förenlig med anbudskartellförbudet i konkurrenslagstiftningen, även då anbudsinfordraren godtar eller önskar att viss anbudsgivare ingår i ett konsortium.

För att öka konkurrensen och underlätta för utländska entreprenadföretag att agera på den svenska marknaden bör en liberalisering av formella hinder i regelverket genomföras. En anpassning av regelverket och en likabehandling av företagen inför öppnandet av den inre EG-marknaden vid ingången av 1993 kan också innebära ett stort steg i positiv riktning.

2 BYGGKONSULTER

2.1 Tjänsten och marknaden

2.1.1 Tjänsten

Byggkonsulter är verksamma inom olika skeden av byggprocessen. De arbetar vanligen på uppdrag av byggherrar, men även på uppdrag av byggentreprenörer vid t.ex. totalentreprenader. Marknaden för byggkonsulter är en marknad för experttjänster som innefattar ett flertal olika kunskapsområden. Vid både små och större byggprojekt kan ett stort antal konsulter medverka med olika uppgifter.

En stor del av byggkonsulterna deltar i ett tidigt skede av byggprocessen. Det kan gälla utredningsuppdrag, programarbete och projektering. Exempel på sådana byggkonsulter är *geotekniker* som utför markundersökningar och tar fram förslag till lämplig grundläggningsmetod, *markkonsulter* som är experter på bl.a. sprängning och schaktningsarbeten och upprättar ritningar och beskrivningar för markbyggnad, *arkitekter* som förutom utformning och planlösning m.m. för byggnadsverk även kan delta i tidigare skeden av den fysiska planeringen, *byggnadskonstruktörer* som bl.a. dimensionerar en byggnad för olika slags påfrestningar på material och inre miljö, *VVS-* och *elkonsulter* som utformar och dimensionerar anordningar för vatten, luft, avlopp och elförsörjning.

Konsulter är även verksamma som *projektledare*, vilka tar hand om arbetet med att leda genomförandet av ett byggprojekt. Arbetet sträcker sig ofta över både projektering och produktion. Dessutom finns konsulter verksamma som *byggledare* som sköter projektledningen under själva produktionsskedet.

För utformning av inre och yttre miljö anlitas ofta *inrednings-* resp. *trädgårdsarkitekter*. Byggkonsulter är även verksamma inom bl.a. samhällsplanering, kontroll, besiktningar och inom fastighetsförvaltning.

Byggkonsulter brukar inordnas inom begreppet teknisk uppdragsverksamhet (konsulterande ingenjörsverksamhet) som även innefattar bl.a. olika industrikonsulter. Branschen är kunskapsintensiv och produkten (resultatet av konsultens arbete) är vid upphandlingen vanligen inte helt känd. Därför är konkurrenskraften på marknaden starkt beroende av förtroendet mellan köpare och säljare.

Byggkonsulter är som nämnts till stor del verksamma i ett tidigt skede av byggprocessen och kan genom sitt inflytande över byggnadsutformning och byggnadsteknik påverka de totala byggkostnaderna. Arkitekterna specificerar t.ex. ofta både fabrikat och modell eller dylikt för

ingående byggnadsdetaljer och fast inredning (fönster, dörrar etc). Arkitekterna har härigenom en stor betydelse för konkurrensen mellan olika leverantörer av byggmaterial. Det är i sammanhanget intressant att notera att en betydande del av byggmaterialföretagens marknadsföring just därför är inriktad på arkitekterna.

2.1.2 Marknaden

Marknaden för byggkonsulter påverkas av naturliga skäl starkt av den allmänna byggkonjunkturen och inriktningen av byggverksamheten. De senaste årens goda byggkonjunktur har därför påverkat även marknaden för byggkonsulter i positiv riktning.

I SCB:s produktionsstatistik redovisas bl.a. produktionsvärdet inom byggkonsultverksamheten och dess fördelning på företag av olika storlek och fördelning på olika projekttyper. År 1987 uppgick byggkonsulternas gemensamma produktionsvärde enligt produktionsstatistiken till ca 8,8 miljarder kronor. För företag med tio eller fler anställda redovisas produktionsvärdet fördelat bl.a. efter projekttyp. År 1987 avsåg omkring 17 % av dessa företags produktion arbeten för bostadshus. Resten av produktionsvärdet fördelade sig med ca 58 % på övriga byggnader och ca 22 % på anläggningar. För företag med 0-9 anställda redovisas i statistiken ingen fördelning på projekttyper. Produktionsvärdet för byggkonsulter med tio eller fler anställda fördelades 1987 på olika beställare med ca 4 643 milj.kr. åt byggherrar, ca 492 milj.kr. åt byggnadsföretag och ca 333 milj.kr. åt andra byggkonsultföretag.

2.2 Konkurrensförhållanden

2.2.1 Företagsstruktur

Det finns ett stort antal små byggkonsultföretag, ofta enmansföretag eller med ett fåtal anställda, som vanligen arbetar inom ett begränsat verksamhetsområde. Dessutom finns ett flertal större byggkonsultföretag som ofta spänner över ett brett verksamhetsfält.

Enligt SCB:s produktionsstatistik fanns det 2 920 byggkonsultföretag år 1987. Antalet anställda i branschen ökade från ca 19 000 år 1980 till ca 22 000 år 1987. År 1987 fanns det 24 byggkonsultföretag med mer än 100 anställda. Dessa svarade tillsammans för ca 33 % av branschens totala produktionsvärde. Antalet företag med 10-99 anställda uppgick till 265 med tillsammans ca 30 % av branschens totala produktionsvärde. I storleksklassen 0-9 anställda fanns 2 361 företag, vilka tillsammans svarade för ca 37 % av produktionsvärdet.

I tabell 2.1 visas de tio största koncernerna inom teknisk konsultverksamhet år 1989.

Tabell 2.1 **De tio största koncernerna inom teknisk konsultverksamhet år 1989.**

Koncern	Omsättning milj.kr.	Antal anställda
VBBgruppen AB	1 073	1 614
AB J & W	1 015	1 857
AB Ångpanneföreningen	804	1 452
VIAK AB	578	1 073
K-Konsult	532	1 103
Scandiaconsult AB	522	1 143
Kjessler & Mannerstråle AB	330	698
FFNS Gruppen AB	294	483
Sveriges Geologiska AB	277	410
Enator Industri AB	199	453

Källa: Veckans affärer nr 17/1990, och företagens årsredovisningar.

I det följande ges en kortfattad beskrivning av de fyra största koncernerna med verksamhet som byggkonsulter.

VBBgruppen AB - var Sveriges omsättningsmässigt största koncern inom teknisk konsultverksamhet 1989. Som många företag verksamma som byggkonsulter har företaget anor från seklets början. Inom VBB-gruppen finns VBBkonsult AB med verksamhet inom arkitektur, samhällsplanering, bygg- och markteknik, kraft- och energiteknik samt industri- och miljöteknik. Företaget omsatte 533 milj.kr. år 1989 och hade 1 012 anställda. Vidare ingår Theorells AB som är Sveriges största konsultföretag inom VVS-branschen. Theorells omsatte 212 milj.kr. år 1989 och hade 423 anställda. Inom VBBgruppen återfinns även Ingenjörsfirman Bergman & Co AB (BECO) som hör till Sveriges största elkonsultföretag med en omsättning på 65 milj.kr. och med 135 anställda år 1989.

Verksamheten på utlandsmarknaden sker till stor del via SWECO AB. VBBgruppen äger 75 % av SWECO och övriga 25 % ägs av konsultföretaget Kjessler & Mannerstråle AB. VBBgruppens utlandsverksamhet omsatte ca 130 milj.kr. år 1989.

VBBgruppen förvärvade i juli 1990 VIAK AB. Affären innebär att VBBgruppens position förstärks ytterligare och att företaget inom sina huvudområden blir ledande på den nordiska marknaden.

Förutom konsultverksamheten ingår i koncernen en fastighetsrörelse. Marknadsvärdet av företagets fastighetsinnehav beräknades år 1989 uppgå till knappt 1,2 miljarder kronor. Dessutom är VBBgruppen huvudägare i fastighetsbolaget AB Piren, med 34,8 % av kapitalet och 68,1 % av rösterna. Marknadsvärdet av Pirens fastighetsbestånd uppskattades vid utgången av år 1989 till ca 3,7 miljarder kronor.

AB Jacobson & Widmark (J & W) - J & W var år 1989 Sveriges omsättningsmässigt näst största koncern inom teknisk konsultverksamhet. J & W-koncernen bedriver konsultverksamhet inom områdena hus, industri, mark, anläggning, el, VVS samt byggadministration. Koncern-

ens fakturering uppgick år 1989 till 999 milj.kr. och antalet anställda var 1 857. Utlandsverksamheten svarade år 1988 för ca 18 % av J & W:s fakturering.

J & W har även verksamhet inom fastighetsförvaltning. Marknadsvärde av fastighetsinnehavet uppgick enligt årsredovisningen år 1989 till ca 500 milj.kr.

J & W köpte i februari 1990 Movexa med ca 1 500 anställda. Movexa har två rörelsegrenar, dels teknisk konsultverksamhet, dels en miljöservice (städning, uthyrningsväxter m.m.). I och med köpet av Movexa blir J & W ett av Europas fem största tekniska konsultföretag. J & W har expanderat under hela 1980-talet, främst genom uppköp av konkurrenter. Denna tillväxtstrategi delar företaget med flera av de övriga större aktörerna inom den tekniska konsultbranschen. J & W anger som motiv för tillväxt- och förvärvsstrategin bl.a. att förvärv är ett bra sätt att få tillgång till kompetent personal. Vidare pekar företaget på de stora resurser som krävs för att genomföra stora projekt utomlands.

AB Ångpanneföreningen (ÅF) - Koncernen omsatte 804 milj.kr. år 1989 och hade 1 452 anställda. Verksamheten bedrivs inom fem affärsområden. Det omsättningsmässigt största området år 1989 var El och Instrument med 469 anställda. Det näst största affärsområdet var Energi och VVS med i genomsnitt 305 anställda under samma år. Därefter följer området Process och Miljö med 224 anställda och området Mekanik och Elektronik med 112 anställda. Det femte affärsområdet utgörs av en fastighets- och finansrörelse. Inom de olika affärsområdena är ett femtontal, huvudsakligen helägda, dotterbolag verksamma.

ÅF har under senare år genomfört ett flertal köp av mindre konsultföretag inom sina olika affärsområden.

K-Konsult - Företaget var tidigare en ekonomisk förening med bl.a. Svenska kommunförbundet, Landstingsförbundet och Sveriges Allmännyttiga Bostadsföretag (SABO) som huvudmän. K-Konsult ombildades vid årsskiftet 1989-1990 till aktiebolag med Svenska kommunförbundet som huvudägare.

K-Konsult omsatte ca 532 milj.kr. år 1989 och hade i medeltal 1 103 anställda under året. Verksamheten bedrivs inom fem affärsområden. Det största affärsområdet år 1989 var Arkitektur och Samhällsplanering som svarade för ca 32 % av konsultrörelsen. Det näst största området var samma år Mark och Vatten som svarade för ca 20 % av konsultrörelsen. De övriga tre affärsområdena var VVS och Energi, Fastighetsteknik samt El och Tele.

Utlandsverksamheten bedrivs främst genom egna dotterbolag i England, Kanada och Norge. Under år 1989 avvecklades K-Konsults engelska dotterbolag AKH Group Ltd på grund av lönsamhetsproblem.

K-Konsult äger fastigheter till ett uppskattat marknadsvärde av ca 200 milj.kr. Dessa används huvudsakligen inom konsultrörelsen.

Även flera av de övriga stora tekniska konsulterna har bred verksamhet och liknande struktur som de ovan beskrivna koncernerna. Tyngdpunkten i verksamhetsinriktningen kan dock variera mellan företagen. Dessutom finns ett antal större koncerner som är mer specialiserade i sin verksamhetsinriktning. FFNS Gruppen bedriver t.ex. huvudsakligen arkitektverksamhet och Sveriges Geologiska är huvudsakligen verksamt inom prospektering och geologisk ingenjörsverksamhet.

Några av de största byggkonsultföretagen är kommunägda. Dessa är, förutom K-Konsult, bl.a. NAB-konsult och Konsultföretaget-GF. De konkurrerar i huvudsak på samma marknader som övriga byggkonsulter.

De tjugo största koncernerna omsatte år 1988 ca 6 miljarder kronor och hade tillsammans ca 12 500 anställda. Som jämförelse kan nämnas att den totala omsättningen inom byggkonsultverksamheten, enligt SCB:s statistik över omsättning och lager inom varuhandel och vissa tjänstenäringar, uppgick till ca 10,1 miljarder kronor år 1988. Tendensen på marknaden verkar vara att de stora koncernerna fortsätter att växa och samtidigt öka engagemanget på utlandsmarknaderna.

2.2.2 Integration

Det förefaller som om flera av de större konsultföretagen/koncernerna har som strategi att växa på bredden både geografiskt och när det gäller verksamhetsområden.

Under 1980-talet har det som nämnts skett relativt omfattande omstruktureringar och företagsköp på marknaden för byggkonsulter. På senare tid har två stora affärer varit aktuella. Den ena är VBB:s köp av VIAK vilket skapat Sveriges största byggkonsultkoncern med bred verksamhet och lokal förankring runt om i landet. Den andra stora affären är J & W:s köp av Movexa. Under de senaste åren har det inom branschen även skett ett stort antal köp av mindre företag, ofta för att öka kontakten med lokala marknader. De omfattande företagsköpen inom branschen kan till en del förklaras av att man genom förvärven får kontakt med nya uppdragsgivare och därigenom ökar marknadspotentialen samtidigt som utökat antal uppdragsgivare ger en större riskspridning. En annan viktig förklaring till företagens strävan efter att bli större är att ökad storlek antas förbättra möjligheterna till verksamhet utomlands.

Till övervägande del är de större konsultföretagen fristående från byggindustrin. Vertikala bindningar mellan byggindustrin och konsultföretagen förekommer dock. Exempelvis köpte NCC 25 % av Scandiakonsult år 1989. Dessutom har ofta de större entreprenadföretagen, bl.a. Skanska, viss egen konsultrörelse och teknisk kompetens inom olika traditionella byggkonsultområden.

2.2.3 Konkurrenssituationen

Koncentrationen, mätt som antalet företag, är inte särskilt hög inom branschen om man jämför med t.ex. många delbranscher för byggmaterial där ett fåtal företag ofta svarar för större delen av marknaden. Det relativt stora antalet företag inom branschen kan dock inte utan vidare tas som garant för att konkurrensen fungerar väl på marknaden. Det finns flera skäl till detta. För det första är verksamhetsområdet för byggkonsulter mycket brett och består av ett flertal delmarknader som var för sig torde kunna visa olikheter när det gäller antalet verksamma företag och deras storlek. För det andra krävs ofta lokal etablering för att aktivt konkurrera på de lokala byggmarknaderna. Orsaken är bl.a. den starka lokala förankringen hos såväl många byggherrar som entreprenörer.

Mycket viktigt för verksamma byggkonsultföretag är goda inarbetade relationer med uppdragsgivarna. Ofta svarar ett mindre antal uppdragsgivare, som konsultföretaget arbetat åt under många år, för en stor del av uppdragsvolymen, både för små och stora konsultföretag. De relativt omfattande företagsköpen inom branschen kan som nämnts till en del förklaras av att man därigenom får kontakt med nya uppdragsgivare.

Ett problem inom branschen är tillgången på kvalificerad arbetskraft. Även detta bidrar sannolikt till företagens strävan efter tillväxt. Stora företag kan t.ex. ha lättare att erbjuda attraktiva jobb och utvecklingsmöjligheter för de anställda.

Konsultbranschen torde även påverkas av omstruktureringarna inom svensk byggindustri i övrigt, framför allt av den ökande koncentrationen och den ökade satsningen på europamarknaden.

2.2.4 Internationella förhållanden

Ett flertal av de större svenska tekniska konsultföretagen har även verksamhet utomlands. Som nämnts är ett av motiven för tillväxt på den svenska marknaden att förbättra företagens möjligheter att konkurrera internationellt. Bland Europas största tekniska konsultföretag år 1988 mätt i antal anställda återfanns J & W på åttonde plats, VBB på elfte plats och Ångpanneföreningen på femtonde plats. Konkurrensen från utlandet på den svenska marknaden är mycket begränsad. Orsaker torde vara bl.a. byggmarknadernas lokala karaktär och den stora betydelsen av platskontor och etablerade kontakter med uppdragsgivare. Vidare har sannolikt även det omfattande regelverket som omger byggandet i Sverige viss betydelse som etableringshinder för utländsk konkurrens. Dessa faktorer är i och för sig inte unika för Sverige utan präglar även byggmarknaderna utomlands. En avgörande förklaring till att importkonkurrensen är obefintlig samtidigt som svenska företag verkar utomlands torde vara en kombination av ovan nämnda etableringshinder och av att den svenska marknaden är relativt sett liten. En ytterligare förklaring är att en stor del av den svenska utlandsverksamheten inom området sker på marknader där konkurrensen från inhemska företag är obefintlig, t.ex. i vissa u-länder.

2.2.5 Branschföreningar

Omkring 250 privata tekniska konsultföretag med tillsammans ca 10 000 anställda är anslutna till branschorganisationen Svenska konsultföreningen (SKIF).

De privatägda arkitektföretagen har en egen branschorganisation, Sveriges praktiserande arkitekter (SPA). Föreningen som bildades år 1965 har ca 290 medlemsföretag. De anslutna företagen svarar för ca 70 % av den totala uppdragsvolymen för arkitekter. Den övriga delen av marknaden fördelar sig med ca 12 % inom enskilt ägda totalprojekterande företag där arkitektverksamheten utgör en mindre del, ca 14 % inom statligt, kommunalt och kooperativt ägda företag samt ca 4 % inom övriga företag utanför SPA.[1]

SKIF och SPA har tillsammans med företrädare för beställare varit med och utvecklat allmänna bestämmelser för konsultuppdrag (ABK 87). ABK innehåller vissa regler för ett uppdrags omfattning och genomförande, ersättning, ansvar m.m.

2.3 Prissättning

Upphandling av konsulttjänster sker på olika sätt beroende av projektets storlek och komplexitet. Den vanligaste upphandlingsformen är att beställaren tecknar ett separat kontrakt med var och en av de olika konsulterna. Det finns ett antal s.k. totalprojekterande företag som kan åta sig hela den nödvändiga konsultinsatsen vid ett byggprojekt. Sådant förfarande är vanligast då det gäller små komplicerade projekt. I övrigt förekommer att beställaren upprättar kontrakt med en generalkonsult som i sin tur upphandlar underkonsulter där så erfordras. Dessutom förekommer att de konsulter som väljs ut att delta i projektet tillsammans skriver ett internt avtal och bildar en konsultgrupp som i sin tur tecknar ett gemensamt kontrakt med beställaren.

För många konsultuppdrag är det ofta svårt att i förväg bedöma omfattning och resultat av arbetet. Det beror på att det ofta handlar om att lösa problem och finna lösningar och förslag som inte kan förutses när uppdraget ges. En vanlig ersättningsform är därför en kombination av fast och rörligt arvode där konsultens ersättning baseras på den nedlagda arbetstiden. På senare tid har det dock i ökad utsträckning diskuterats och prövats att basera konsultarvodet på den nytta uppdragsgivaren har haft av konsultens arbete, i stället för att enbart se till den nedlagda arbetstiden.

Den fasta ersättningen indexregleras vanligen utifrån faktorprisindex för konsulttjänster (K84) som har utarbetats av SKIF och SPA. I tabell 2.2 visas de olika kostnadsdelarnas vikter i K84.

---

[1] Källa: Byggfakta Projektnytt nr 1/1989.

Tabell 2.2 **Olika kostnaders viktandel i faktorprisindex för konsulttjänster (K84).**

Kostnad	Vikt %
Lönekostnader	49,0
Sociala omkostnader	25,0
Omkostnader	19,0
Kapitalkostnader	7,0

I lönekostnaderna, som är den tyngsta posten och som även påverkar utfallet av de sociala omkostnaderna, tas hänsyn till faktiskt utfall enligt SAF:s lönestatistik. Under perioden januari 1984 till januari 1990 ökade K84 med 51,4 %. Som jämförelse ökade KPI under samma period med 42,8 %. I faktorprisindex för byggande av flerbostadshus resp. gruppbyggda småhus som publiceras av SCB mäts utvecklingen av faktorpriserna vid byggnation. Mellan fjärde kvartalet 1983 och fjärde kvartalet 1989 ökade faktorprisindex för flerbostadshus med 42,0 % och för gruppbyggda småhus med 42,3 %. Förklaringen till den relativt stora ökningen av K84 är den stora andelen löne- och lönebikostnader och att dessa ökat relativt kraftigt under perioden.

2.4 Avslutande kommentar

Marknaden för byggkonsulter utmärks av en tilltagande koncentration och internationalisering. Härvid följer byggkonsultbranschen en liknande utveckling som byggindustrin. Under 1980-talet har koncentrationen inom byggkonsultbranschen ökat, främst genom att de större konsultföretagen köpt upp mindre konkurrenter. Trots koncentrationsökningen inom branschen är ett stort antal mindre byggkonsultföretag verksamma. De mindre, lokalt verkande, byggkonsulterna är ofta specialiserade till vissa avgränsade kompetensområden. Lokal etablering har stor betydelse för konkurrenskraften på marknaden och de större byggkonsultföretagen har vanligen verksamheten geografiskt fördelad på olika kontor runt om i landet. Orsaken är bl.a. den starka lokala förankringen hos såväl byggherrar som byggentreprenörer. En faktor som kan verka begränsande på den lokala konkurrensen är den ofta kraftiga bindningen mellan konsultföretagen och deras största kunder. Ett inarbetat samarbete och förtroende mellan köpare och säljare har stor betydelse för valet av konsult. Den ökande koncentrationen bland byggentreprenörerna och en alltmer omfattande användning av totalentreprenader vid upphandling av byggprojekt kan bidra till ökade bindningar mellan byggindustri och byggkonsulter. En sådan utveckling torde gynna de stora rikstäckande byggkonsultföretagen och bidra till en fortsatt koncentrationsökning inom branschen.

Förklaringen till de större företagens strävan efter tillväxt genom företagsköp är faktorer som t.ex. riskspridning genom ökat antal upp-

dragsgivare och diversifiering till olika kompetensområden, förbättrade möjligheter till uppbyggnad av kunskap inom olika områden, uppbyggnad av finansiell styrka och skapande av resurser för en ökad utlandsverksamhet, förbättrade karriärvägar och utbildningsmöjligheter för att konkurrera om kvalificerad arbetskraft.

Avslutningsvis bör poängteras byggkonsulternas viktiga roll i byggprocessen och det stora inflytande resultatet av konsulternas arbete kan ha på de samlade bygg- och förvaltningskostnaderna. Dessutom har som nämnts arkitekterna, genom föreskrivande av byggnadsdelar av visst fabrikat och typ, stor inverkan på konkurrensen mellan olika leverantörer av byggmaterial. Detta kan t.ex. gynna stora inhemska leverantörer av byggmaterial med omfattande sortimentsbredd och resurser att aktivt marknadsföra sina produkter hos arkitektföretagen.

3 BYGGMATERIALHANDELN

3.1 Tjänsten och marknaden

3.1.1 Tjänsten

Distributionskanalerna från tillverkare/agenter ut till de slutliga förbrukarna av byggnadsmaterial är mycket omfattande. Distributionen i branschen kan efter funktion indelas i regionala distriktsombud, lokala platsåterförsäljare och byggvaruhandel. De två förstnämnda kategorierna utgör grossistledet, men samma företag kan inneha flera funktioner. En produkt kan antingen distribueras direkt från fabrik ut till byggarbetsplatsen, eller genom samtliga försäljningsled.

Ett annat indelningssätt är att klassa aktörerna efter kategorierna tillverkare, huvudåterförsäljare och underåterförsäljare. Enligt en studie gjord av Bertil Hultén[2] framgår att grossister och större detaljister som regel är huvudåterförsäljare. De funktioner de svarar för är vanligtvis regional distribution, försäljning och lagerhållning till underåterförsäljare och konsumenter. Den största delen av tillverkarnas distribution och försäljning till konsumentledet sker genom dessa huvudåterförsäljare.

Tillverkarna lägger ner betydande resurser i form av personliga besök, finansiellt kapital och tid för att understödja huvudåterförsäljarna i deras marknadsföring. Tillverkarna har däremot sällan direkta kontakter med underåterförsäljarna, utan ofta har huvudåterförsäljarna till uppgift att svara för distribution, försäljning och kundkontakter för att effektivisera och underlätta tillverkarnas marknadsbearbetning.

3.1.2 Marknaden

Enligt SCB omsatte partihandeln med byggnadsmaterial totalt ca 49,6 miljarder kronor under år 1988 (exkl. mervärdeskatt). Det innebar en värdemässig ökning med 15,5 % jämfört med 1987. Med begreppet partihandel avses här grossistledet.

Totalt finns det ca 1 000 företag, vilkas verksamhet kan betecknas som egentlig byggvaruhandel. Branschorganisation är Sveriges bygg- och trävaruhandelsförbund (SBT) med ca 700 medlemmar. Medlemsföretagens sammanlagda omsättning uppgick under 1988 till 14,1 miljarder kronor, vilket innebar en ökning med hela 24 % jämfört med föregående år.

---

[2] Hultén, B. (Från distributionskanaler till orkestrerade nätverk, Lund, 1989).

3.2 Konkurrensförhållanden

3.2.1 Företagsstruktur

I branschen förekommer grossister såväl i form av regionala distriktsombud och lokala platsåterförsäljare som rikstäckande byggvaruhandelskedjor och mindre, lokala byggvaruhandlare. År 1988 hade 51 % av SBT:s medlemmar en omsättning understigande 10 milj.kr. Den genomsnittliga omsättningen uppgick till 20,3 milj.kr. och medianomsättningen till ca 10 milj.kr. för medlemsföretagen.

Den största byggvaruhandelskedjan är Beijer Byggmaterial AB som omsatte 2 300 milj.kr. under år 1988 fördelat på ett 40-tal helägda enheter. Företaget bedriver både detaljist- och grossistverksamhet och ägdes t.o.m. januari 1990 av Electrolux AB, men ägs numera av Det Danske Traelastkompagni A/S.

På marknaden förekommer även s.k. frivilliga byggvaruhandelskedjor där medlemmarna samverkar utan att ha någon gemensam ägare. Bland dessa kan nämnas Interpares, med en sammanlagd omsättning på ca 2,5 miljarder kronor, samt Svebink och Byggtrygg. Järnia är en motsvarande sammanslutning inom järnvaruhandeln men har medlemmar, främst i norra Sverige, som även säljer byggmaterial.

En ren grossist är Star Trade Byggprodukter AB som år 1988 omsatte 869 milj.kr. inkl. nyförvärvade Nyström & Lindell Försäljnings AB. Star Trade Byggprodukter utgör f.d. handelsdivisionen inom Stora Kitchen, vars koncernmoderbolag är Stora Kopparbergs Bergslags AB. Handelsdivisionen består av tio enheter. Omkring hälften av sortimentet utgörs av produkter som är tillverkade inom Storakoncernen genom Marbodal, Swedoor, Tarkett och SP-Snickerier.

Koncentrationsutvecklingen har hittills varit måttlig i branschen, men under senare tid har det uppkommit fem aktiva grupperingar vilka förvärvat ett antal andra företag. Dessa är Beijer Byggmaterial AB, Star Trade Byggprodukter AB, JP-företagen, Westwood AB och Euroc Trade. Star Trade Byggprodukter och Euroc Trade har integrerats med tillverkning av byggnadsmaterial genom tillhörigheten till Stora- resp. Eurockoncernen.

Det är svårt att generellt säga något om hur konkurrensen fungerar på marknaden då det förekommer betydande lokala variationer i konkurrenssituationen. På större orter finns oftast flera försäljningsställen av byggnadsmaterial, medan endast en byggvaruhandlare eller kedja kan dominera på en mindre ort eller i en region.

Tabell 3.1 De tio största byggmaterialhandelsföretagen år 1988.

Företag/företagsgrupp	Antal filialer el. dotterbolag (jan. 1990)	Omsättning[a] 1988 (milj.kr.)
Beijer Byggmaterial AB	38	2 300
Star Trade Byggprodukter AB	10	869
Elof Hansson Byggross	4	438
JP-företagen (Sydindustrier AB)	14	378
Westwood AB	10	342
Nordström & Co Trävaror	6	329
Euroc Trade	5	302
Fredells Trävaru	2	270
Karl Ljungberg & Co	4	205
Canada Bygg/Cubic	3	200
Totalt	96	5 633

[a] Enbart bygg- och trävaror.
Källa: SBT.

3.2.2 Försäljning

Byggmaterialindustrins försäljning sker mestadels genom återförsäljare medan leveranserna kan ske på två olika sätt. Antingen genom s.k. lagerförsäljning där köparen inhandlar produkten från det lager som återförsäljaren håller på orten, eller genom direktförsäljning där produkten transporteras direkt från fabriken ut till byggarbetsplatsen. Även i det senare fallet faktureras leveransen från återförsäljarledet.

För SBT:s medlemmar är 79 % lagerförsäljning och 21 % är direktleveranser. För mineralull går minst 80 % av försäljningen direkt ut till byggarbetsplatsen, men faktureringen sker alltså från återförsäljarledet.

Försäljningen av färger och lacker samt tapeter sker till övervägande del genom färgfackhandeln. Detaljistledet domineras av butiker ingående i de tre stora fackhandelskedjorna Spektrum, Färgsam och Färgtema. De speciella golventreprenörerna är den dominerande säljaren av golvmaterial. Kunder är både byggföretag och konsumenter, och huvuddelen av golvmaterialen försäljs i samband med inläggningen av dessa.

VVS-material försäljs mestadels av installatören i samband med installationen av produkterna. Vidare försäljs VVS-material av butiker ingående i Comfortkedjan, IKEA, enskilda fackhandlare och i viss mån byggvaruhandeln.

Byggvaruhandelns sortiment består av ett mycket stort antal produkter. I tabell 3.2 redovisas de dominerande produktgrupperna.

Tabell 3.2 **Byggvaruhandelns försäljning uppdelad på produktgrupper 1988.**

Produktgrupp	Relativ andel (%)
Byggskivor inkl. gips	14
Isolering	10
Snickerier	15
Trävaror	36
Papp	3
Övrigt	22
Totalt	100

Anm. Proportionerna gäller enbart för SBT:s medlemmar.
Källa: SBT.

3.2.3 Etableringshinder

De flesta huvudåterförsäljare har byggt upp sina verksamheter rent affärsmässigt kring tillverkarnas varor och eventuella märkesnamn. Tillverkarna har i gengäld gjort investeringar hos huvudåterförsäljarna t.ex. i form av uppbyggnad av varulager, utbildning av personal och utställningar i butikslokalen. Detta beroendeförhållande har inneburit att det vuxit fram starka bindningar mellan företagen och deras återförsäljare.

För utländska och nyetablerade byggnadsmaterialföretag innebär detta förhållande en försvårande omständighet vid inträde på marknaden. Det föreligger nämligen ett ömsesidigt intresse av att det redan existerande samarbetet består.

3.3 Prisbildning

3.3.1 Prissättning

Prissättningen i byggvaruhandeln baseras i stor utsträckning på de cirkapriser som finns sammanställda i den s.k. prisboken. Denna sammanställning utges av Bygghandelns Prisboksystem AB (BPAB) och omfattar nästan samtliga produktgrupper. Prisboken är den enda i sitt slag efter det att Administrationstjänst AB och BPAB slagit samman sina artikelregister fr.o.m. den 1 januari 1989.

Leverantörerna påverkar prissättningen i prisboken och för t.ex. isolering och fönstersnickerier ingår tillverkarnas cirkapris- och fabriksprislistor i sin helhet. Beträffande produktgruppen dörrar är förhållandet omvänt. Utifrån dörrleverantörernas aviserade prisändringar sätts cirkapriserna i prisboken, och dessa utgör sedan underlag till de cirkaprislistor som ges ut inom dörrbranschen. Trävaror prissätts av ett tiotal regionala trä- och byggvaruföreningar.

Prisboken ger en samlad information om leverantörernas prissättning och underlättar det tidskrävande prissättningsarbetet för byggvaruhandeln. Artikelregistren medger både manuell- och datoriserad pris-

sättning med hjälp av speciella programvaror. SBT:s medlemmar har tillgång till systemet genom medlemskapet.

Byggvaruhandeln följer dessa rekommenderade cirkapriser i stor utsträckning, men företagen beslutar själva om rabattgivningen och storleken på rabatterna. Cirkapriset är enbart en utgångspunkt vid prissättningen och är beräknat på enstycksförsäljning från lager. De flesta kunder betalar ett faktiskt pris som understiger cirkapriset.

Rabattgivningen är mycket omfattande i branschen och ökar vid större volymer. Rabatternas storlek kan också variera beroende på den lokala konkurrenssituationen.

4 CEMENT

4.1 Produkten och marknaden

4.1.1 Produkten

Råmaterialet i cement är huvudsakligen krossad kalksten. Utöver kalksten ingår även en viss mängd sand för att justera den kemiska sammansättningen. Stora mängder kol åtgår dessutom för uppvärmning av de brännugnar där råmaterialet bränns till klinker. Kolet deltar även direkt i den kemiska processen vid bildandet av cementklinker. För cementen nödvändiga mineraler som järn, aluminium, kalcium och svavel finns i kolet och upptas i processen i cementklinkern. Kolaskan utgör följaktligen ett råmaterial vid cementtillverkningen och man utnyttjar i processen även andra egenskaper hos kolet vid sidan av dess roll som energibärare. Efter tillsättning av gips till mald cementklinker erhålls cement. Cement är reaktivt och dess kemiskt bundna energi frigörs vid tillsättande av vatten. Den process som därvid startar binder cementen och ballasten (stenmaterial) till betong. Ballast vid betongtillverkning består antingen av makadam (krossad sten/berg) eller av singel (naturgrus) i olika dimensioner. Genom att variera ingående mängd och sammansättning av ballast kan man påverka både betongens egenskaper och dess utseende.

Fabriksbetong är en färskvara och tål därför inte långa transporter utan att kvaliteten försämras. Efter tillsättandet av vatten bör betongen avlämnas till förbrukaren inom ca 45 minuter. Om transporten sker under omröring med en s.k. roterbil kan transporttiden utökas till ungefär det dubbla. Genom att dessutom tillsätta en retarder som fördröjer den kemiska processen kan transporttiden ytterligare utökas, till ca 3,5 timmar. För kunden medför dock användandet av både roterbil och retardertillsats avsevärt högre kostnader. Fabriksbetongens karaktär av färskvara kan därför vara till nackdel vid konkurrens med substitutvaror. Den främsta substitutvaran till betong vid användning i bärande konstruktioner, t.ex. broar och byggnadsstommar, är stål. Som fasadmaterial och för taktäckning i form av betongtakpannor är även tegel, takpapp, trä och plåt m.m. att anse som substitut. Betong är dock sedan länge ett av Sveriges viktigaste byggnadsmaterial.

Betongvarornas andel av byggmaterialposten i faktorprisindex är för flerbostadshus ca 23 % och för småhus ca 10 %.

4.1.2 Marknaden

Det s.k. miljonprogrammet under 1960- och början av 1970-talet innebar en kraftigt ökad försäljning av cement. Efter rekordåret 1970 med

en total försäljning på drygt 4 000 kton minskade den svenska cementmarknaden i volym under 16 år i följd. Cementförsäljningen mer än halverades under dessa år och uppgick 1986 till 1 671 kton. Därefter vände trenden och 1989 växte marknaden för tredje året i rad. Totalt uppgick den svenska cementmarknaden till 2 385 kton under år 1989. I värde ökade den svenska cementmarknaden åren 1986-1989 från 771 milj.kr. till drygt 1 500 milj.kr. eller med ca 95 %.

Importens andel av den totala försäljningen på den svenska marknaden var under år 1988 ca 10 %. Trots att importen av cement ökade med ca 4 000 ton under år 1989 medförde den snabbt växande inhemska marknaden att importandelen minskade till knappt 9 %. År 1988 producerade den enda svenska cementtillverkaren, Cementa AB, 2 344 kton cement varav 455 kton, eller 19 % exporterades. Detta var en kraftig minskning jämfört med år 1987 då 548 kton eller 24 % av företagets produktion gick på export. Även under år 1989 minskade den svenska cementexporten kraftigt och totalt gick inte mer än 198 kton eller 8 % av produktionen på export. Exportminskningen var i huvudsak en följd av den starka svenska byggkonjunkturen med åtföljande höga inhemska efterfrågan. Cement exporterades under år 1988 till Norge, England, USA, Nigeria och Bahamas. Exporten till Norge, som utgjorde den största enskilda exportmarknaden, bestod av cementklinker och snabbhärdande cement.

Tabell 4.1 Cementmarknaden i Sverige, 1986 - 1989.

	1986 kton	1987 kton	1988 kton	1989 kton
Produktion	2 104	2 275	2 344	2 378
Import	127	127	201	205
Export	560	550	507	198
Tillförsel	1 671	1 852	2 038	2 385

Källa: Företagens egna uppgifter.

De största köparna av cement på den svenska marknaden är de större byggföretagen och fabriksbetongtillverkarna. Stora cementkunder är även tillverkare av betongtakpannor, rör, plattor och marksten, lättbetong, lättklinker, betongelement m.m. Det svenska vägnätet har hittills praktiskt taget uteslutande belagts med asfalt. Nyligen har dock beslut fattats att på prov anlägga vissa vägsträckor med betong som ytbeläggning. Om dessa försök faller väl ut, och mycket talar för detta då betongvägar anlagts under många år och med goda erfarenheter i övriga Europa, öppnas en ny marknad för betong i Sverige.

4.2 Konkurrensförhållanden

4.2.1 Företagsstruktur

Den svenska cementindustrin är sedan slutet av år 1973 samlad i ett företag, Cementa AB, som ingår i Eurockoncernen. I samband med Cementas övertagande av Gullhögens Bruks cementproduktion samma år slöts ett avtal mellan staten och Euroc avseende cementförsäljningen inom landet. Enligt avtalet förbinder sig Cementa att minst en månad i förväg anmäla planerade prisförändringar och motiven till dessa till statens pris- och konkurrensverk (SPK). Vidare förbinder sig Cementa att fortlöpande informera om företagets kostnads- och marknadssituation.

Staten som ägde 14,6 % av aktierna i Gullhögens Bruk erhöll vid Cementas förvärv av Gullhögen 50 000 B-aktier i Cementa vilket motsvarar 5 % av aktiekapitalet. Därigenom fick staten möjlighet till insyn i den svenska cementindustrin.

Den enda svenska cementproducenten Cementa AB har produktionsanläggningar i Slite, Degerhamn och Skövde. Två företag, Nordic Industrial Cement (NIC) som importerar cement från Polen och Skandinaviska Cement som via Cem-Trade AB importerar cement från Tyskland, är också representerade på den svenska cementmarknaden. Cementa hade år 1988 ett kapacitetsutnyttjande på ca 92 %, vilket med hänsyn till den säkerhetsmarginal mot driftstörningar företaget måste hålla, får anses som mycket högt.

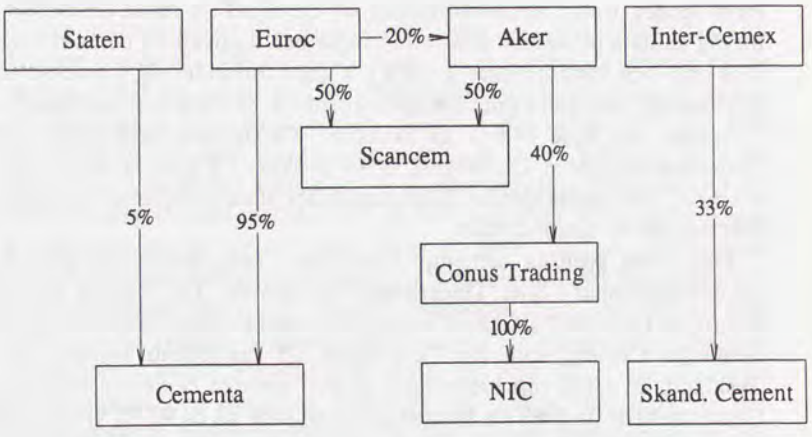
Tabell 4.2 Marknadsandelar för cement på den svenska marknaden 1989.

Cementa	94,3 %
NIC	3,6 %
Skandinaviska Cement	2,1 %

På den svenska cementmarknaden har Cementa AB en mycket dominerande ställning med en marknadsandel på drygt 94 %. Förutom de tre tillverkningsenheterna har företaget elva depåer från Haparanda i norr till Malmö i söder. De övriga aktörerna på marknaden, Nordic Industrial Cement (NIC) och Skandinaviska Cement AB som importerar cement från Polen resp. Tyskland delar på knappt 6 % av marknaden. NIC som har två depåer, en i Skövde och en i Åhus, levererade under år 1988 till 29 kunder. De fem största svarade för ca 53 % av omsättningen i volym räknat. NIC:s kunder är huvudsakligen mindre betongtillverkare. Skandinaviska Cement som har en depå i Vara levererade under år 1988 till 13 kunder, huvudsakligen mindre fabriksbetong- och cementvarutillverkare. De sex största kunderna svarade för ca 71 % av omsättningen.

4.2.2 Ägarrelationer

Figur 4.1 Ägarstrukturen på den svenska cementmarknaden år 1990.



Övriga 2/3 av Skandinaviska Cement AB ägs av fabriksbetongproducenterna Upplandsbetong AB och AB Färdig Betong.

Cementa är dotterbolag i Eurockoncernen. Euroc äger 95 % av aktierna i Cementa. Resterande 5 % ägs av staten. Största enskilda ägare i Euroc är byggföretaget Skanska AB med 27 % av aktierna.

Eurockoncernen ägde tidigare 33 % av aktierna i Skandinaviska Cement genom sitt helägda dotterbolag Cem-Trade AB. Från årsskiftet 1989-1990 ägs inte längre Cem-Trade (tidigare Inter-Cemex AB) av Euroc. Den nye ägaren är Cem-Trades VD Sture Johansson. Företaget kommer även fortsättningsvis att importera tysk cement som via Skandinaviska Cement distribueras på de svenska och norska marknaderna. Cem-Trade har visserligen en terminal/depå i Vara, men merparten av försäljningen lastas om direkt från järnväg till lastbil för vidare transport ut till kunderna.

Den norska cementproducenten Aker A/S, i vilken Eurocs ägarandel är 20 %, innehar ca 40 % av aktierna i Conus Trading AB som är moderbolag till NIC. Aker och Euroc äger dessutom gemensamt företagsgruppen Scancem. Scancem AB svarar för den samordnade ledningen av Eurocs och Akers hälftenägda cementverksamhet, Castle Cement i Storbritannien och Scancem International, med verksamhet i främst USA och Västafrika.

Euroc är Sveriges största byggmaterialkoncern med ägarintressen i en rad företag med cementbaserad eller med marknadsmässig koppling

till cementbaserad produktion. Exempel på detta är följande dotter- och intressebolag.

- Abetong AB, som bl.a. tillverkar betongelement främst för industri- och kontorsbyggnader.
- Siporex AB, som tillverkar lättbetong och lättbetongelement.
- Sabema Betong och Skånsk Byggbetong AB som tillverkar fabriksbetong.
- Zanda AB, som är Nordens största tillverkare av betongtakpannor.
- Sydtegel AB, som är Sveriges ledande tillverkare av bränd fasadsten och försäljningskanal för murbruk producerat av Cementa.

År 1989 förvärvade Euroc samtliga aktier i Dan-Tegel A/S i Danmark. Företaget är Skandinaviens största tegeltillverkare med ca 50 % av den danska marknaden och en betydande export. Dan-Tegel driver också ett fasadstensbruk och omsätter ca 70 milj.kr. per år och har 75 anställda. Därtill har Euroc ägarandelar på 40 % i AB Ess-Betong och 33 % i AB Strömstadsbetong. Fr.o.m. den 8 januari 1990 är även fabriksbetongverksamheten inom AB Betongindustri, landets största betongproducent, helägd av Euroc.

Ett flertal av de dotterbolag som ingår i koncernen är både marknadsledande och prisledande på sina resp. marknader.

4.2.3 Konkurrenssituationen

Cementmarknaden utmärks av stora irreversibla investeringar. Med detta menas att produktion av cement för med sig höga initialkostnader som inte fås tillbaka om driften läggs ned. Irreversibla investeringar ger de etablerade företagen en konkurrensfördel gentemot potentiella nykomlingar, något som bidrar till att avskräcka nya företag från att etablera sig på cementmarknaden. I flertalet västeuropeiska länder har de etablerade företagen dessutom en produktionskapacitet som klart överstiger den egna marknadens efterfrågan. Denna överkapacitet tillsammans med en kraftig vertikal integration, dvs. cementproducenten kontrollerar eller har stort inflytande över eftermarknaderna till cementen, gör det svårt för nya företag att etablera sig. Dessa strukturella förhållanden kan förklara varför cementmarknaderna i så ringa grad drar till sig nyetableringar trots att lönsamheten ofta är mycket god.

Cement är i stort sett en homogen produkt men vissa skillnader förekommer dock. Det gäller framför allt andelen flygaska som blandas i cementen. I samband med genomförandet av EG:s inre marknad har därför en arbetsgrupp tillsatts vars uppgift är att utforma standardiseringsregler för cement, något som kommer att öka möjligheten till handel mellan länderna.

Cement är vidare en vara med ett lågt pris per viktenhet. Detta gäller även för råmaterialet kalksten och halvfabrikatet klinker. Till följd av detta får transportkostnaden relativt stor betydelse för priset på cement. Cementpriset har således inte "tålt" några längre transportav-

stånd. Mer rationella transportmetoder har dock utvecklats under senare år, varför detta numera inte bör utgöra något hinder för en ökande utrikeshandel med cement. Den internationella handeln med cement har dock hittills varit förhållandevis liten. Inom EG har man t.ex. funnit att cementhandeln mellan länderna, trots relativt stora prisskillnader, varit ringa. EG-tjänstemän har därför besökt cementtillverkare i Belgien, Frankrike, Tyskland och Italien. Misstanke föreligger att någon form av prisöverenskommelser och marknadsuppdelning har skett mellan företagen.

Förhållandet mellan de olika cementföretagen på den europeiska cementmarknaden brukar ofta beskrivas som en form av terrorbalans där varje företag har sin mer eller mindre okränkbara intressesfär. Man menar att en cementtillverkare mycket väl skulle kunna etablera sig på nya marknader, dvs. öka sina marknadsandelar totalt sett, genom att hålla ett lägre pris än sina konkurrenter. Därmed riskerar man dock att utlösa ett priskrig som på längre sikt mer än väl kan uppväga de i första skedet uppnådda vinsterna. De etablerade cementtillverkarna skulle därför ha goda skäl att uppträda "disciplinerat" gentemot varandra, även utan några formella avtal sig emellan. Enligt teorin om en existerande terrorbalans mellan de etablerade cementproducenterna skulle dessa således avhålla sig från offensiva exportsatsningar för att slippa motaktioner i form av importkonkurrens på den inhemska marknaden.

4.3 Prisbildning

4.3.1 Prissättning

Enligt avtal med regeringen och näringsfrihetsombudsmannen (NO) redovisar Cementa, alltsedan förvärvet av Gullhögens Bruk 1973, årligen sin kostnads- och prisutveckling till SPK. Vid förändringar av cementpriset gör också Cementa en bedömning av vilken listprisnivå marknadsförhållandena medger med hänsyn till konkurrenter och substitutvaror. Därefter har Cementas kunder som brukligt är att förhandla om sitt pris utifrån dessa listpriser.

År 1978 införde Cementa en s.k. bulkbonus som premierade en hög köptrohet gentemot Cementa. Efter ingripande av NO togs de klausuler som premierade köptrohet bort och nuvarande bulkbonus är en rent kvantitetsberoende rabatt som kommer köparen till del oavsett hur stor andel av kundens inköp som görs hos Cementa. Kunder med bulkbonus erhöll under år 1988 en rabatt på listpriserna med i genomsnitt ca 1 %. Under år 1989 var rabatten i genomsnitt ca 2 %.

Betydelsen av bulkbonusen har emellertid minskat sedan Cementa år 1982 började ingå speciella leveransavtal med de större cementkunderna. Drygt hälften av Cementas leveranser under år 1988 gick till kunder med vilka leveransavtal upprättats. Dessa kunder erhöll en högre genomsnittlig rabatt än kunder med bulkbonus.

4.3.2 Prisutveckling

Under perioden 1983-1989 ökade priset på cement med 115 %, vilket motsvarar en genomsnittlig årlig prisökning på ca 8 %. De största prisökningarna genomfördes under periodens första hälft medan slutet av 1980-talet kännetecknades av en relativt sett lägre prisökningstakt. År 1988 genomfördes inga prisförändringar. De främsta orsakerna till den måttliga prisutvecklingen var sjunkande världsmarknadspriser på kol, vilket är den viktigaste insatsvaran i Cementas produktion, och en växande inhemsk cementmarknad med följande högre kapacitetsutnyttjande under slutet av 1980-talet. Enligt Cementa hade också en allt starkare substitutionskonkurrens från stål en prispressande effekt.

Tabell 4.3 Prisutveckling för cement (enligt Cementa) och producentprisindex, 1980 - 1989, procent.

	1980-1985	-86	-87	-88	-89	1980-1989
Cement	92	7,2	0,7	0	3,6	115
Producentprisindex	70	2,0	4,3	7,6	6,3	107

Källa: SCB och SPK.

En prisjämförelse på cement på den europeiska marknaden visar att Italien och Frankrike genomgående haft det lägsta cementpriset medan Storbritannien och Västtyskland haft det högsta cementpriset under 1980-talet. Det svenska cementpriset hamnar ungefär i mitten av fältet vid en sådan jämförelse. Prisjämförelser mellan olika länder skall dock göras med försiktighet eftersom kvalitet och produktionsförhållanden varierar kraftigt. Cementprisernas relativa utveckling måste också bedömas mot bakgrund av bl.a. inflationstakt och växelkursförändringar i resp. land.

5 ARMERINGSSTÅL

5.1 Produkten och marknaden

5.1.1 Produkten

Armeringsstål är stänger av varmvalsat stål, normalt med runt tvärsnitt, avsedda för ingjutning i betongkonstruktioner. Den viktigaste råvaran vid tillverkning av armeringsstål är stålskrot. Armeringens uppgift är i första hand att förstärka sådana delar av betongkonstruktionen som är utsatta för tryck eller drag- och skjuvspänningar. Armeringsstål används dessutom som ytarmering för att förhindra eller minska uppkomsten av ytsprickor. Armeringen möjliggörs av att betong och stål har ungefär samma längdutvidgningskoefficient och av att relativt stor vidhäftning erhålls mellan betong och stål. För ökning av vidhäftningen förses armeringsstålet med raka eller sneda tvärgående upphöjningar, s.k. kammar.

Armeringsstålets andel av byggmaterialposten i faktorprisindex för flerbostadshus uppgår till 6,1 %.

5.1.2 Marknaden

Enligt SCB:s industristatistik producerades i Sverige under 1980-talet i genomsnitt ca 300 000 ton armeringsstål per år. Exporten uppgick i genomsnitt till ca 160 000 ton per år och importen till ca 40 000 ton per år. Således var den svenska användningen i genomsnitt under 1980-talet ca 180 000 ton per år. Den inhemska förbrukningen var störst i början och slutet av decenniet. Nedgången i mitten av 1980-talet kompenserades dock av en ökad exportvolym vilket medfört att produktionen legat på en relativt konstant nivå. I tabell 5.1 visas produktion, utrikeshandel och tillförsel av armeringsstål åren 1986-1989 i såväl kvantitet som värde.

Tabell 5.1 **Produktion, utrikeshandel och tillförsel av armeringsstål 1986 - 1989, tusen ton och milj.kr.**

	1986		1987		1988		1989[a]	
	kton	milj.kr.	kton	milj.kr.	kton	milj.kr.	kton	milj.kr.
Produktion	279	684	293	673	328	848	345	893
Export	167	366	149	296	140	291	122	283
Import	31	62	23	41	39	82	39	102
Tillförsel	143	380	167	419	227	639	262	712

[a] Produktionssiffror enligt uppgifter från Fundia.
Källa: SCB, industri- och utrikeshandelsstatistik.

Värdet av den totala försäljningen i Sverige ökade med 87 % mellan år 1986 och 1989. Värdet av importen har under perioden fluktuerat kraftigt; år 1989 uppgick den till ca 102 milj.kr. Importens andel av försäljningen varierade under perioden mellan 10 och 16 %. Exportens andel av den inhemska produktionen har mellan 1986 och 1989 minskat från ca 60 % till ca 35 %.

5.2 Konkurrensförhållanden

5.2.1 Företagsstruktur

Under senare år har en kraftig koncentration skett på den svenska marknaden. Så sent som år 1987 hade Sverige tre stora armeringsstål-tillverkare - Halmstads Järnverk AB, Smedjebacken-Boxholm Stål AB och Svenskt Stål AB (SSAB). I dag finns endast ett företag - Fundia Bygg AB. Orsaken till denna strukturrationalisering var enligt företagen en betydande överproduktion i Sverige med en kraftig priskonkurrens och försämrad lönsamhet som följd.

Det första steget i denna strukturomvandling togs år 1987 då SSAB beslutade att lägga ner sin tillverkning av armeringsstål. I december 1987 träffade Smedjebacken-Boxholm och SSAB en överenskommelse som innebar att Smedjebacken-Boxholm från årsskiftet 1987-1988 övertog ansvaret för marknadsföring och vidareförädling av det armeringsstål som tillverkades av SSAB fram till nedläggningen. NO prövade överenskommelsen men fann inte anledning till åtgärder mot bakgrund av konkurrensen från Halmstads Järnverk och importkonkurrensen.

Halmstads Järnverks moderbolag Welbond AB förvärvade sedermera i maj 1988 Smedjebacken-Boxholm. NO prövade även detta förvärv och konstaterade att de rationaliseringsvinster och stordriftsfördelar som förelåg vid ett samgående uppvägde de negativa effekterna av företagets ensamställning som svensk tillverkare. Priskonkurrens från utländska tillverkare ansågs kraftigt inskränka Welbondkoncernens möjligheter att utnyttja sin marknadsdominans.

Det tredje steget togs våren 1989 när Fundia Bygg AB bildades genom en sammanslagning av de i Welbondkoncernen ingående företagen Halmstads Järnverk och Smedjebacken-Boxholm.

Fundia Bygg AB, med ca 1 400 anställda, är därmed den enda svenska tillverkaren av armeringsstål. Företaget är med en årskapacitet på ca 360 000 ton armeringsstål dessutom den största tillverkaren i Norden. Tillverkningen sker vid anläggningar i Halmstad och Smedjebacken. Fundia Bygg ingår tillsammans med Fundia Steel som affärsområden i koncernen Fundia AB som sammantaget har 2 450 anställda och omsatte ca 2,7 miljarder kronor år 1989. Fundias försäljning av armeringsstål i Sverige uppgick 1989 till 388 milj.kr. Av företagets inhemska försäljning gick 67 % direkt till byggindustrin medan resterande 33 % såldes till grossister och byggvaruhandel. Fundia Bygg AB:s avkastning på sysselsatt kapital ökade från 14,5 % år 1988 till 33,2 % år

1989. Målet för avkastning på sysselsatt kapital uppgår till 20 % över en konjunkturcykel.

Fundia AB förvärvade år 1989 handelsföretaget Scansider AB. Företaget som är inköpsagent för stora förbrukare av valstråd handlar också med armeringsstål och har egna bolag i Norge (Ferrotrade A/S) och i Finland (Kanito Oy).

I mars 1990 beslutade Fundiakoncernen att senast hösten 1991 lägga ner stålverket i Halmstad och flytta all tillverkning av armeringsstål till Smedjebacken. Genom att koncentrera tillverkningen till endast ett större stålverk planerar företaget att på sikt klara konkurrensen från övriga Europa. Valet mellan Halmstad och Smedjebacken avgjordes av att stålverket i Halmstad har ett produktionstak på ca 250 000 ton stålämnen medan stålverket i Smedjebacken maximalt klarar 430 000 ton. Årsbehovet för företagets produktion av armeringsstål och handelsstål ligger på ca 580 000 ton stålämnen. I Smedjebacken kommer dock produktionen av stålråvaran i framtiden att reduceras, samtidigt som en ökad satsning på vidareförädling sker. Vidareförädling innebär exempelvis klippning, bockning och svetsning av armeringsstålet. Detta innebär att exporten av armeringsstål framdeles kommer att minska.

I slutet av april 1990 offentliggjordes att Fundia AB förhandlade med norska intressen om förvärv av stålrörelsen Norsk Jernverk inom koncernen Norsk Jern Holding. Statliga Norsk Jern Holding skall enligt ett kommande stortingsbeslut privatiseras. Norsk Jernverk tillverkar årligen ca 550 000 ton armeringsstål och profiler i Mo i Rana och omsättningen år 1988 var omkring 2 miljarder norska kronor. Företagsledningen vid Fundia säger sig i princip vara intresserad av att förvärva Norsk Jernverk eftersom företagen är grannar och har gemensamma produkter, men något beslut har ännu inte tagits i frågan. En förväntad lågkonjunktur och höjda elpriser kan dock vara det som framtvingar en sammanslagning.

Enligt Fundia krävs en ytterligare samordning mellan nationsgränserna då högeffektiva anläggningar ger en större produktion än vad som kan avsättas i ett enskilt land. Exempel på detta är de studier som görs gemensamt mellan Fundia, Dalsbruk (Finland), Det Danske Stålvalsverk och Norsk Jernverk om en gemensam trådproduktion. Resultatet av denna studie föreligger ännu inte men indikerar en framtida utveckling.

5.2.2 Handelshinder

Det stålskrot som används vid framställningen av armeringsstål köps antingen från AB Järnbruksförnödenheter (JBF) eller från utlandet. De flesta stålproducerande industriländerna i Europa har dock någon form av restriktion när det gäller export av skrot. Sverige, Norge, Finland och Österrike har exportförbud och i Schweiz fordras licens för export av stålskrot. EG-länderna har inga restriktioner sinsemellan men för export till tredje land krävs i allmänhet licens. USA är det enda industriland som tillåter fri export av skrot.

De svenska stålverken är anslutna till JBF som är en gemensam inköpsorganisation. Priserna på svenskt stålskrot fastställs i förhandlingar mellan JBF och de s.k. verksleverantörerna, dvs. större skrotgrossister som träffat leveransavtal direkt med JBF/stålverken. Stålskrotet fördelas av JBF mellan stålverken efter resp. företags storlek och behov. I skydd av exportförbudet och genom sin inköpssamverkan har stålverken en mycket stark ställning som köpare av skrotråvaran. Fundia får 70 % av sitt stål från JBF och resterande behov täcks av import.

Standardiseringskommissionen i Sverige (SIS) fastställer standarder för bl.a. armeringsstål och andra stålprodukter som används inom byggandet. På metallområdet finns ett särskilt organ, Metallnormcentralen, som utarbetar de standarder som sedermera fastställs av SIS. Dessa standarder innebär i princip att krav på stålet ställs med avseende på kemisk sammansättning, mått och hållfasthet.

Svensk Byggstålkontroll (SBS) är en stiftelse vars huvudsakliga uppgift är att svara för utformning och efterlevnad av ett system för tillverkningskontroll. I stiftelsen ingår representanter utsedda av boverket, Föreningen Sveriges byggnadsinspektörer samt branschorganisationerna Jernkontoret, Sveriges mekanförbund och Svenska järn- och balkgrossisters förening. Kontrollen utförs enligt statliga byggnormer eller andra bestämmelser. I byggnormerna sägs att provning av byggmaterial skall utföras på byggplatsen. SBS-kontrollerat material gör att byggstålprodukter och stålbyggnadskonstruktioner inte behöver underkastas ny kontroll efter ankomst till arbetsplatsen. De företag som ansluter sig till SBS visar på detta sätt att man levererar produkter med utförande och kvalitet i enlighet med SBS:s krav. De anslutna företagen övervakas av SBS huvudsakligen genom återkommande inspektionsbesök och extern prövning.

Specifika svenska standarder och normer gällande armeringsstål är tekniska handelshinder som allmänt sett ger inhemska tillverkare ett visst skydd. Från konkurrenssynpunkt ter detta sig särskilt betänkligt när en ensam inhemsk tillverkare åtnjuter sådant skydd mot importkonkurrens. De faktiska tekniska handelshindren skall dock inte överbetonas. De utländska stålverken kan antagligen relativt enkelt anpassa sig liksom de svenska ofta måste göra vid export. Problemen vid handel med armeringsstål är mer av praktisk natur. Exempelvis fordrar import direkt till byggarbetsplatser en viss administration som endast de större byggbolagen har resurser för, och då enbart vid större byggen. Det är realistiskt att räkna med att problemen med de specifikt svenska standarderna och normerna kommer att minska eller försvinna inom en relativt snar framtid genom det harmoniseringsarbete som pågår inför EG:s inre marknad år 1992.

5.2.3 Internationella förhållanden

År 1972 undertecknade Sverige avtal dels med EG, dels med Europeiska Kol- och Stålgemenskapen (CECA). Från och med år 1973 började Sverige tillämpa CECA-systemet, som innebär gemensamma pris-

och marknadsregler för stålprodukter för alla anslutna länder. Förutom tullavvecklingen för handelsstålprodukter skall pris- och fraktberäkning ske enligt gemensamma offentliga normer. Konkret innebär detta att det råder full insyn i priser och övriga villkor. I bestämmelserna ingår även:

1. Förbud mot osund konkurrens. Företagen får ej vidtaga tillfälliga och lokala prissänkningar för att uppnå monopolställning.
2. Förbud mot diskriminering. Säljaren får ej tillämpa olika villkor vid jämförbara affärstransaktioner.
3. Respekt för regler om prisanpassning (alignering). Verken har rätt att konkurrera med varandra genom att anpassa sina offentliggjorda priser.

För den löpande övervakningen av dessa regler i Sverige ansvarar kommerskollegium. Handel mellan Sverige och andra länder anslutna till CECA-systemet som störs på grund av karteller, monopol eller stödåtgärder, sanktioneras på samma sätt som vid störningar på grund av brott mot prisreglerna[3].

Eventuella nationella prisstopp påverkar inte priset på armeringsstål eftersom CECA-bestämmelserna medför att handelsstålprodukter är undantagna från prisregleringar inom medlemsstaterna.

Inom Europa finns ett gemensamt standardiseringsorgan, CEN (Comitée Européen de Normalisation), där både EG- och EFTA-länderna är medlemmar. På stålområdet bildade EG-länderna år 1986 ECISS (European Committee for Iron and Steel Standardization). Sverige och övriga EFTA-länder deltar i detta standardiseringsarbete, dock ej som fullvärdiga medlemmar. Ett omfattande arbete med harmonisering inom EG och mellan EG-EFTA pågår för närvarande, bl.a. som ett led i att före utgången av år 1992 etablera den inre marknaden inom EG.

På global nivå finns även ISO (International Organization for Standardization). På stålområdet anses EG-länderna prioritera ECISS och CEN framför ISO vilket gjort att Sverige fått anpassa sig härtill.

5.2.4 Importkonkurrens

Konkurrensen på den svenska armeringsstålmarknaden kommer således från utländska leverantörer vars armeringsstål är godkänt av Svensk Byggstålkontroll. Enligt SBS:s godkännandelista finns det endast nio godkända leverantörer i Europa. Dessa företag är Christiania Spigerverk A/S (N), A/S Norsk Jernverk (N), Dalsbruk Oy Ab (SF), Det Danske Staalvalseværk A/S (DK), Hoogovens IJmuiden BV (NL), Sheerness Steel Company plc (GB), CELSA (E), Marcial Ucin SA (E) och MEGASA (E). Mot importkonkurrensen talar det faktum att ar-

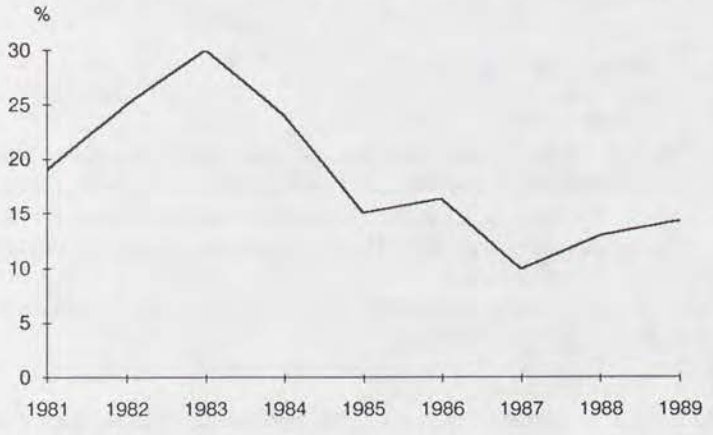
---

[3] En särskild lag utfärdades vid införandet av CECA-systemet för att stödja kommerskollegiums övervakning av tillämpningen av de pris- och marknadsregler som finns i avtalet mellan Sverige och CECA.

meringsstål är en produkt med låg förädlingsgrad och där transportkostnaden svarar för en relativt stor andel av försäljningspriset. Sålunda kommer importen främst från Norge som svarar för ungefär två tredjedelar. I övrigt förekommer viss import från Nederländerna och Spanien. Importen sker oftast via grossister men också direktleveranser från utländska stålverk till de större byggbolagen förekommer.

De svenska armeringsståltillverkarna hade fram till årsskiftet 1984-1985 ett långtgående konkurrensbegränsande samarbete inom Byggnads- och Armeringsstål AB (BASTA). Samarbetet innefattade kvotering och gemensam prissättning. Samarbetet upphörde när Halmstads Järnverk bröt sig ur och genom bl.a. priskonkurrens försökte öka sin marknadsandel i Sverige och övriga Norden. Detta resulterade i en stark konkurrens mellan de inhemska tillverkarna vilket fick till följd att importen trängdes tillbaka. En annan effekt av att Halmstads Järnverk år 1985 avbröt BASTA-samarbetet och aktivt gick in på den norska marknaden blev att Norsk Jernverk svarade mot den ökade konkurrensen och etablerade sig på den svenska marknaden med en egen grossist, Norstål AB, i Göteborg. Norstål säljer främst i västra Sverige. Av figur 5.1 framgår importens utveckling i Sverige under 1980-talet.

Figur 5.1 Importandelar för armeringsstål i Sverige 1981 - 1989, procent.



Källa: NO och SPK.

Importandelen som varit sjunkande sedan år 1983 ökade under år 1988 till 13 %. Fundia uppskattar sin marknadsandel i Sverige år 1989 till 85 %, vilket innebär att importandelen därmed ökat till 15 %.

På många handelsstålsorter har en långtgående strukturrationalisering ägt rum under de senaste decennierna vilket lett till att det endast finns en inhemsk tillverkare i Sverige. Detta gäller t.ex. ett flertal handelsstålprodukter inom SSAB, rostfritt stål inom Avesta AB, snabbstål inom Kloster Speedsteel AB och verktygsstål inom Uddeholm Tooling AB. En sådan koncentration av tillverkningen inom landet har varit

nödvändig för att möta konkurrensen från stora, främst kontinentala, stålverk. Armeringsstål har snarast utgjort ett undantag med bevarad inhemsk konkurrens. Frågan kan ställas om det är befogat att kräva att just den inhemska konkurrensen på armeringsstålmarknaden skulle ha bevarats, genom exempelvis förbud mot Welbonds förvärv av Smedjebacken-Boxholm, eller om utländska tillverkare kan bjuda tillräcklig konkurrens gentemot en ensam svensk tillverkare. Vad som emellertid talar för att konkurrensen mellan svenska tillverkare borde bevarats på armeringsstål är den på senare år låga importandelen (ca 15 %). På många andra stålprodukter svarar importen för omkring 50 %. Det är i sammanhanget viktigt att beakta såväl den faktiska som den potentiella importkonkurrensen. I början av 1980-talet var importandelen för armeringsstål uppe i 20-30 %. Den tidigare högre importandelen under BASTA-samarbetet visar samtidigt att ökad import är ett realistiskt framtidsscenario. En ytterligare faktor som talar för ökad handel är den relativt stora exporten av armeringsstål från Sverige, motsvarande ca 50 % av den inhemska produktionen. Exporten år 1988 uppgick till 140 000 ton och de största avnämarna var Storbritannien, Västtyskland, Nederländerna, Frankrike och Danmark som sammantaget svarade för ca 80 %. Möjlighet finns därmed att en alltför hög prisnivå i Sverige på grund av Fundias ensamställning kan motverkas av en ökad konkurrens från EG-stålverkens sida.

5.3 Prisbildning

5.3.1 Prissättning

Fundia Bygg anser att leveranssäkerhet och i viss mån priset är de viktigaste konkurrensmedlen. De viktigaste faktorerna som påverkar prissättningen är den rådande konkurrenssituationen och kostnaden för råvaror och energi. Energikostnaden står för cirka en tredjedel av försäljningspriset.

Under år 1988 uppgick rabatterna till de största återförsäljarna och byggarna till mellan 20 och 25 %.

5.3.2 Prisutveckling

Tabell 5.2 visar prisutvecklingen för armeringsstål från Fundia Bygg AB jämfört med producentprisindex.

Tabell 5.2 **Procentuell utveckling av priset på armeringsstål[a] och producentprisindex, 1988 - 1990.**

	1988	1989	1990[b]
Armeringsstål	12,1	0	7,0
Producentprisindex	7,6	6,3	..

[a] Då Fundia Bygg är landets enda tillverkare av armeringsstål får företagets genomsnittliga prisförändring representera marknadens under perioden.

[b] Under våren 1990 genomförde Fundia prishöjningar två gånger på sammanlagt 7,0 %.

Källa: SCB och SPK.

Åren 1988-1990 steg Fundias genomsnittliga pris på armeringsstål med 19,9 %. Noterbart är den stora prisökning som ägde rum under år 1988 då Fundia Bygg blev landets enda tillverkare av armeringsstål. I sitt beslut om Welbonds förvärv av Smedjebacken-Boxholm skrev NO att att det på kort sikt fanns ett visst utrymme för en prishöjning då prisnivån, enligt vissa kunder till följd av konkurrensen mellan företagen, före förvärvet varit låg. Även i Västeuropa höjdes priset på armeringsstål kraftigt under år 1988, vilket delvis berodde på höjda skrotpriser. Den europeiska marknaden har under slutet av 1980-talet präglats av ett ökat byggande, vilket inneburit att tillverkarna i Västeuropa fått ökad avsättning för sin produktion. Samtidigt har många av tillverkarna dragit ner tillverkningskapaciteten. Den pågående struktureringen i Europa har ännu inte lett till balans mellan utbud och efterfrågan, vilket givit en ojämn prisbild. Enligt Fundia avmattades dock den goda byggaktiviteten under hösten 1989 vilket fick genomslag i vikande priser på de flesta europamarknader under slutet av år 1989.

6 MINERALULL

6.1 Produkten och marknaden

6.1.1 Produkten

Mineralull är den gemensamma benämningen på isolerprodukter framställda av glasull och stenull. Glasull och stenull är som namnen antyder tillverkade av glas resp. sten (diabas) som spunnits till tunna fibrer och bundits samman till ett poröst fibermaterial. Fibrerna kan bindas ihop till skivor eller användas som lösfyllnadsisolering. De olika materialegenskaperna hos glasull och stenull medför att materialens användningsområden till viss del är olika. Glasullens främsta kännetecken är, förutom goda isoleregenskaper, en hållfasthet och elasticitet som möjliggör komprimering av produkten i låga densiteter. Komprimering kan utföras till en fjärdedel av nominell volym, vilket ger mycket stora fördelar vid transport och lagring av materialet. Glasullens egenskaper utnyttjas bäst vid isolering mellan träreglar och på bjälklag. Stenullen har en god tolerans mot tryckbelastningar och höga temperaturer. Därför rekommenderas stenullen som takisolering, brandisolering och som markisolering vid normal tryckbelastning. Glasullen och stenullen är dock i många sammanhang substituerbara. Lösfyllnadsisolering utföres med speciellt anpassad utrustning och blåses med tryckluft ut över den yta som skall isoleras. Lösfyllnadsisolering är därför endast avsedd för isolering av vindsbjälklag. En rad produkter anpassade för speciella användningsområden, t.ex. akustisk isolering och utvändig isolering av låglutande tak m.m. finns också på marknaden.

Det främsta användningsområdet för mineralull är värmeisolering av byggnader. Även teknisk isolering, dvs. isoleringsmaterial för rörledningar, ventilationskanaler, pannor och cisterner, är en viktig mineralullsmarknad. En växande marknad är också den akustiska isoleringen. Dålig ljudisolering av såväl industri- och kontorsbyggnader som bostadshus har under senare år blivit ett alltmer uppmärksammat problem.

För byggnadsisolering kan såsom substitut till mineralullen nämnas cellulosa, dvs. finfördelade träfibrer som behandlats med bl.a. bor mot röta och brandrisk. Isolering med träfibrer utföres liksom lösullsisolering genom att materialet med tryckluft blåses ut över den yta som skall isoleras. Därför är även isolering med träfibrer i första hand tillämplig vid bjälklagsisolering. Som substitut till mineralull kan även nämnas styrenplast som ofta används i kombination med prefabricerade betongelement eller som golvisolering. Styrenplasten är även lämplig att an-

vända som markisolering då detta material är mycket tryckbeständigt. Dessa substitut har dock relativt små marknadsandelar. Vid grund- eller markisolering samt vid teknisk isolering, t.ex. rörisolering, utgör emellertid plasten ett konkurrenskraftigt alternativ till mineralullen. Både Rockwool och Gullfiber, som är de dominerande företagen på mineralullsmarknaden, har dock styrenplastisolering i sina produktsortiment, varför det till stor del är en fråga om konkurrens mellan olika material inom företagen och mindre en konkurrens mellan olika företag.

Vid användning som byggnadsisolering är mineralullens andel av byggmaterialposten i faktorprisindex ca 2,7 % för flerbostadshus och ca 6,6 % för småhus. VVS-isoleringens andel av byggmaterialposten i faktorprisindex är ca 1,1 % och 0,3 % för flerbostadshus resp. småhus.

6.1.2 Marknaden

Energisparandet som inleddes efter 1970-talets oljekriser bidrog till att marknaden för mineralull inte drabbades lika hårt som många andra byggnadsmaterial då byggandet minskade under slutet av 1970- och början av 1980-talet. När byggverksamheten åter tog fart under senare delen av 1980-talet medförde det att mineralullsmarknaden ökade kraftigt. Åren 1986-1989 ökade den svenska marknaden för mineralull med ca 70 % i värde, medan volymen fram till 1988 hade ökat med ca 26 %. Volymökningen berodde till viss del på att en ökad andel tyngre material (stenull) ingick i produktmixen under senare delen av perioden. Företagens kapacitetsutnyttjande har stigit från ca 70 % år 1982 till ca 90 % år 1988.

Tabell 6.1 Den svenska mineralullsmarknaden 1986 - 1989.

	1986		1987		1988		1989
	milj.kr.	kton	milj.kr.	kton	milj.kr.	kton	milj.kr.
Produktion	1 386	215	1 518	227	1 658	250	2 219
Import	4	1	20	3	55	9	41
Export	122	21	125	21	87	14	108
Tillförsel	1 268	194	1 413	209	1 626	244	2 152

Import av mineralull förekommer endast i mindre omfattning och sker då i huvudsak genom de båda företagen Rockwool och Gullfiber. Under år 1988 svarade importen för ca 4 % av försäljningen på den svenska mineralullsmarknaden. År 1989 hade importandelen minskat till endast ca 1 % av totalmarknaden. Även exportens andel av den svenska mineralullsproduktionen minskade under perioden 1986-1989 från ca 9 % till ca 5 %. Exportminskningen var i huvudsak en följd av den starka svenska byggkonjunkturen med åtföljande hög inhemsk efterfrågan, men en ökande konkurrens på vissa exportmarknader påverkade också exportförsäljningen negativt.

6.2 Konkurrensförhållanden

6.2.1 Företagsstruktur

Den svenska mineralullsmarknaden domineras fullständigt av de två företagen Gullfiber AB och Rockwool AB. De båda företagen har under hela 1980-talet i stort sett delat på marknaden, dock genomgående med Gullfiber som den något större. Under år 1989 har emellertid Rockwool ökat sin marknadsandel något varför företagen nu har ca 50 % vardera av marknaden. Både Rockwool och Gullfiber använder patenterad teknik från sina moderbolag vid tillverkningen av mineralull och är således bundna av licensavtal med Partek resp. Saint-Gobain.

Sedan årsskiftet 1989-1990 importeras även glasull från Skottland av en fristående importör. Importen avser både teknisk isolering och byggisolering. Det skotska företaget, Superglas Encon PLC, tillverkar glasull enligt ett amerikanskt licensavtal och är således en fristående producent vid sidan om den helt dominerande glasullstillverkaren i Europa, Saint-Gobain. I företagets produktsortiment ingår även s.k. lösull men svårigheter att finna avsättning för dessa produkter föreligger då entreprenörerna som utför blåsning av lösull är så hårt knutna till sina gamla leverantörer Rockwool och Gullfiber.

Gullfiber har under ett flertal år bedrivit ett samarbete med boardtillverkaren Swanboard Masonite AB. Samarbetsavtalet innebar att Swanboard Masonites lätta stombyggnadskomponenter marknadsfördes genom Gullfiber samtidigt som Gullfiber tillhandahöll mineralull speciellt anpassad till stommarna. Masonitebalkens främsta förtjänst är att den köldbrygga som varje balk i en byggnadsstomme utgör minimeras. Dessutom medför en låg vikt fördelar från transportsynpunkt. Fr.o.m. år 1990 har detta samarbete upphört. Swanboard Masonite har i stället träffat ett liknande avtal med Rockwool. Avtalet gäller t.o.m. den 31 december 1994 och kan sedan förlängas i treårsperioder.

Det faktum att Swanboard Masonite har bytt samarbetspartner och att mineralull nu importeras från en utomstående tillverkare, om än i mycket blygsam omfattning, har av ett antal mineralullskunder som SPK varit i kontakt med setts som positivt då marknaden enligt dessa hittills varit alltför statisk.

De största köparna av mineralullsprodukter på den svenska marknaden är grossister och de större byggföretagen. Försäljningen sker antingen via egna återförsäljare/grossister eller direkt från fabrik till den s.k. objektmarknaden. I bägge fallen faktureras dock kunden via företagens huvudåterförsäljare. Ca 20 % av produktionen levereras via anbud till trähustillverkare och andra industrikunder.

6.2.2 Ägarrelationer

Gullfiber AB ägs till 90 % av International Saint-Gobain ISG SA. och till 10 % av Isover SA., båda ingående i franska Saint-Gobain. Saint-Gobain är en av Europas ledande byggmaterialkoncerner med ett mycket brett produktsortiment, bl.a. är företaget marknadsledande på

isolerrutor i Sverige genom dotterbolaget Emmaboda Glas AB. Gullfibergruppen består av moderbolaget Gullfiber AB samt Ecophongruppen, Formtecgruppen och Minwool AB.

Ecophon AB i Hyllinge tillverkar och marknadsför akustikprodukter huvudsakligen av glasfiber. I Ecophongruppen ingår dessutom Ony AB i Stockholm, Ecophon A/S i Danmark samt försäljningsbolag i Norge, Holland och England.

Formtec AB tillverkar och marknadsför inredningskomponenter till bilindustrin. Bolaget äger 100 % av aktierna i Isover Formtec SA, Frankrike. Gullfiber AB äger dessutom 25 % av aktierna i Scan Glasuld A/S i Danmark.

Rockwool AB är helägt dotterbolag till Nordisk Byggvaruutveckling AB som ingår i Partek Sverige-koncernen. Koncernmoderbolag är finländska Oy Partek med säte i Helsingfors. Partekkoncernen bedriver verksamhet i ett 25-tal länder, främst i Västeuropa och Nordamerika. I Sverige är Rockwool AB moderbolag till Rockwool Akustik & Interiör AB i Skövde och Isenta AB i Örebro som bedriver entreprenadverksamhet inriktad på VVS-marknaden. Dotterbolaget Ecomax Ltd marknadsför Rockwools produkter på den brittiska marknaden. Intressebolaget Rockwool Ecoprim AB utvecklar och tillverkar isolermaterial av cellplast.

6.2.3 Konkurrenssituationen

Saint-Gobain har licenstillverkning av glasull även i Norge, Danmark och Finland. Dessa licensavtal löper vanligtvis på ca 20-25 år och gäller enbart för det land där tillverkningen är lokaliserad. De företag som tillverkar glasull på licens från Saint-Gobain förbinder sig således att inte marknadsföra sina produkter utanför det egna landets gränser. Om kapacitetsbrist uppstår i ett land får emellertid mineralullsproducenterna i övriga länder exportera sina produkter till det land som lider brist på mineralull. Ett krav är dock att denna export endast sker till det systerbolag som drabbats av kapacitetsbrist. Företag som tillverkar mineralull med teknik från samma licensgivare är således förhindrade att konkurrera med varandra. En liknande överenskommelse gäller även mellan de företag som licenstillverkar stenull med teknik från Rockwool. Globalt sett finns det dock betydligt fler företag som producerar stenull med egen teknik än företag som producerar glasull med egen teknik. Antalet stenullsproducenter minskar dock varför en utveckling liknande den för glasull, med endast ett fåtal mycket stora licensgivare, kan förväntas.

Både Rockwool och Gullfiber har auktoriserade underentreprenörer som utför blåsning av mineralull i form av lösull. Underentreprenörerna auktoriseras av Rockwool resp. Gullfiber och icke auktoriserade företag tillåts inte utföra arbeten med Gullfibers eller Rockwools produkter. Lösullsentreprenörerna tilldelas ett visst område som de får verka inom. Utanför detta område, dvs. på någon av de andra lösullsentreprenörernas område, får inga arbetsuppgifter utföras. Därigenom

har möjligheten till konkurrens mellan lösullsblåsare som använder samma leverantör omöjliggjorts. Denna mycket hårda styrning från de två leverantörernas sida av de företag som utför isolering med lösull har förmodligen bidragit till att en branschorganisation (Isolerentreprenörernas förening) bildades år 1989 som skall tillvarata lösullsblåsarnas intressen. Föreningen har bl.a. som målsättning att lösa upp den starka bindningen till resp. leverantör samt att föreningen själv skall få utfärda auktorisation. Om föreningens krav att blåsarna skall ha möjlighet att ta lösull från flera leverantörer uppfylls skulle också områdesuppdelningen försvinna. Isolerentreprenörernas förening har under våren 1990 träffat representanter från Rockwool och Gullfiber för att diskutera dessa frågor.

Det faktum att all försäljning, även den som levereras direkt från fabrik, faktureras via någon av Gullfibers eller Rockwools huvudåterförsäljare gör att de större mineralullskunderna, främst de större byggbolagen, inte kan göra samordnade uppköp. Inköp av mineralull genomförs därför av ansvarig för varje enskilt byggprojekt. Därigenom blir köparsidan försvagad gentemot leverantörerna Gullfiber och Rockwool.

6.3 Prisbildning

6.3.1 Prissättning

Gullfiber och Rockwool konkurrerar huvudsakligen med kvalitet, leveranssäkerhet och service. Båda företagen har under senare år satsat på att kunna erbjuda sina kunder ett heltäckande produktsortiment och en effektiv materialhantering ute på byggarbetsplatserna. Ett led i denna satsning har varit att utöka det egna produktsortimentet med kompletterande produkter. Rockwool och Gullfiber har därför bildat eller förvärvat en rad dotterbolag som marknadsför bl.a. akustik- och interiörprodukter samt VVS-isolering. Företagen har dessutom avtal med lösullsentreprenörer som utför lösfyllnadsisolering med resp. företags produkter. Denna differentiering och vertikala integration ger företagen de eftersträvade konkurrensfördelar som ett heltäckande produktsortiment medför, framför allt när priset som konkurrensmedel är av underordnad betydelse.

Båda företagen tillämpar ett utbrett rabattsystem där resp. företags återförsäljare erhåller en viss rabatt från fabrik. Återförsäljarna lämnar sedan i sin tur rabatt till kunderna allt efter storlek, köptrohet osv.

6.3.2 Prisutveckling

Tabell 6.2 **Prisökning mineralull (enligt Gullfiber och Rockwool) och producentprisindex, 1980 - 1989, procent.**

	1980-1985	-86	-87	-88	-89	1980-1989
Mineralull	72	2,0	2,9	6,0	5,0	101
Producentprisindex	70	2,0	4,3	7,6	6,3	107

Under perioden 1980 - 1989 ökade priset på mineralull med 101 %, vilket innebär en prisökning på i genomsnitt ca 7,2 % per år.

Utöver ovan redovisade prisförändringar har båda företagens återförsäljarled genomfört rabattförändringar som inneburit en större nettoprisökning gentemot kund än vad som framgår av tabellen. Bakom prisökningen under 1989 döljer sig en listprisökning från leverantörerna på ca 8,5 % samtidigt som de generella rabatterna till Rockwools och Gullfibers huvudåterförsäljare höjdes med ca 3 %. Den totala prishöjningen inkl. rabattändring uppgick således till ca 5 %. Rabatthöjningen fördes dock inte vidare till köparna. De småkunder som normalt inte erhåller någon rabatt fick därför vidkännas en prishöjning på ca 8,5 %. För större kunder sänktes i stället rabatterna med upp till 3-4 % enligt återförsäljarna.Tillsammans med listprishöjningen på 8,5 % gav detta enligt återförsäljarledet en total prishöjning på upp till 12 % för dessa kunder. Då SPK tog kontakt med köparsidan, främst ett antal av de större rikstäckande byggföretagen, uppgav samtliga att rabatterna från både Rockwools och Gullfibers återförsäljare sänkts betydligt mer än vad återförsäljarna angav. Rabattsänkningen uppgick enligt dessa kunder till ca 7-8 % vilket innebar en total prishöjning på över 15 %.

På en marknad som kännetecknas av oligopol är det stor risk för att företagen undviker priset som konkurrensmedel. Rockwools och Gullfibers prislistor och rabatter uppvisar också mycket stora likheter. De båda företagens prisnivåer är för jämförbara produkter identiska och listprisförändringar sker vid samma tidpunkter.

7 BYGGSKIVOR

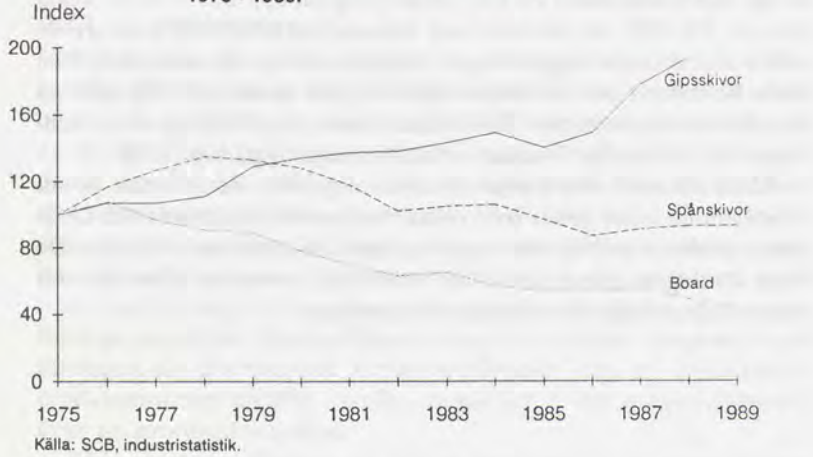
Det finns ett drygt tiotal olika byggskivetyper till försäljning i Sverige. De används inom byggnadsverksamheten som beklädnadsmaterial, vindskydd, fasadmaterial samt golv- och takmaterial.

Detta avsnitt beskriver marknaden för de tre mest efterfrågade skivtyperna: gips-, spån- och träfiberskivor (board). Av dessa används gipsskivor endast för byggnadsändamål medan spån- och träfiberskivor har fler användningsområden. De används t.ex. i stor utsträckning inom möbel- och snickeriindustrin.

De olika skivtyperna kan i flera fall ersätta varandra men har på grund av sina olika egenskaper, pris och kvalitet delvis kommit att användas inom skilda områden. I vissa fall bestäms valet av skivmaterial även av statliga byggnormer eller andra bestämmelser. Exempelvis gynnas gipsskivan av sitt högre brandmotstånd.

Figur 7.1 beskriver den svenska produktionsutvecklingen för de tre skivtyperna under perioden 1975 till 1989.

Figur 7.1 Produktionen av board, spån- och gipsskivor i Sverige 1975 - 1989.



Källa: SCB, industristatistik.

Figuren visar att produktionen under perioden i stort sett varit ökande för gipsskivor medan den för spånskivor och framför allt board varit sjunkande. För närvarande är gipsskivor den dominerande skivtypen för byggnadsändamål, framför allt avseende flerbostadshus. De senaste årens kraftigt ökade byggande har medfört en ökad produktion av såväl gips- som spånskivor men boardproduktionen har fortsatt att minska.

Beklädnadsskivors vikt i byggmaterialposten i faktorprisindex är 2,6 % för flerbostadshus och 6,9 % för småhus.

7.1 Produkter och marknader

7.1.1. Produkter

Spånskivor tillverkas av träspån som torkas och efter tillsats av bindemedel (lim) pressas samman under högt tryck och hög temperatur. Vedråvaran utgörs av sågspån och kutterspån från sågverk och annan träbearbetande industri samt från egen tillverkning. Den svenska spånskiveindustrin tillhandahåller ett 30-tal olika produkter för byggnadsändamål (golv, väggar och innertak) samt för möbel- och snickeriändamål.

Board tillverkas av trä som på olika sätt sönderdelats till fibrer. Tillverkningen sker antingen genom en torr process (s.k. MDF-board som ej tillverkas i Sverige) eller genom en våt process. Den våttillverkade boarden erhåller sin styrka och stabilitet genom hopfiltning av de i vatten uppslammade fibrerna samt av träets naturliga innehåll av hartser och lignin. Boarden skiljer sig alltså från t.ex. spånskivor och plywood i vilka limmet är den enda sammanhållande beståndsdelen. Det finns i princip fyra typer av våttillverkad board som har olika användningsområden: porös (vindskydd, dörrfyllningar etc.), medelhård (väggskivor, takskivor, skyltning etc.), hård (möbler och snickerier, dörrar, emballage, golv, vägg- och takbeklädnader etc.) och oljehärdad hård (golvbeläggningar, enklare taktäckningar, arbetsbänksytor etc.). För byggnadsändamål är den medelhårda boarden vanligast.

I *gipsskivan* är gips och papp huvudbeståndsdelar. Gipset framställs genom upphettning (bränning) av rågips. Tillverkningen av gipsskivor sker sedan i en kontinuerlig process. En gipsmassa blandas av gips, tillsatsmedel samt vatten och gjuts sedan mellan två pappskikt till skivor som kapas och ugnstorkas. Gipsskivan används endast för byggnadsändamål och då oftast som väggskiva.

7.1.2 Marknader

Spånskivor

Produktionen av spånskivor i Sverige är relativt liten jämfört med den i övriga Europa. De största producentländerna är Tyskland och Sovjetunionen som vardera producerar mer än 7 milj.m^3. Andra stora producentländer i Europa är Frankrike, Österrike och Polen. Globalt är USA den största producenten. Sverige, med en ungefärlig årsproduktion av 850 000 m^3, hamnar på sjunde-åttonde plats bland de europeiska producenterna. Enligt Svenska träskivor, träskivefabrikanternas branschorganisation, råder det överkapacitet i produktionen av spånskivor i Europa. Trots detta var kapacitetsutnyttjandet i Sverige högt under slutet av 1980-talet.

Tabell 7.1 **Produktion, utrikeshandel och tillförsel av spånskivor 1986 - 1989, 1 000 m³.**

	1986	1987	1988	1989
Produktion	809	844	863	864
Export	212	188	192	217
Import	97	115	133	161
Tillförsel	694	771	804	808

Källa: SCB, industri- och utrikeshandelsstatistik, produktion år 1989 enligt Svenska träskivor.

I tabell 7.1 visas de senaste årens utveckling av den svenska spånskivemarknaden. Enligt Svenska träskivor uppgick produktionen av spånskivor i Sverige år 1989 till ca 864 000 m³. Sedan år 1980 har den svenska spånskiveproduktionen minskat med drygt 300 000 m³ men under perioden 1986-1989 ökade den med ca 18 %. Importen ökade under perioden 1986-1989 med ca 65 % och år 1989 var importandelen, dvs. importens andel av tillförseln, ca 20 %. Exportandelen, dvs. exportens andel av produktionen, var samma år ca 25 %.

Board

Sverige är av tradition en stor tillverkare av board. I Europa, där huvudsakligen MDF-board produceras, är det endast Sovjetunionen, Polen och Rumänien som producerar mer per år. USA är världens största producentland med cirka en tredjedel av världsproduktionen.

Tabell 7.2 **Produktion, utrikeshandel och tillförsel av board 1986 - 1989, tusen ton.**

	1986	1987	1988	1989
Produktion	297	298	265	237
Export	168	147	120	87
Import	36	60	65	67
Tillförsel	165	211	210	217

Källa: SCB, industri- och utrikeshandel, produktion år 1989 enligt Svenska träskivor.

Enligt Svenska träskivor uppgick boardproduktionen i Sverige år 1989 till ca 237 000 ton vilket innebär en minskning sedan år 1986 med ca 20 %. Under andra hälften av 1980-talet har två boardfabriker lagts ner vilket minskat tillverkningskapaciteten med ca 130 000 ton. Sett under hela 1980-talet har den svenska boardproduktionen nära nog halverats. Den importerade kvantiteten nästan fördubblades åren 1986-1989 samtidigt som den exporterade kvantiteten nästan halverades. År 1989 var importandelen ca 31 % och exportandelen ca 37 %.

Gipsskivor

Försäljningen av gipsskivor i Sverige har under en längre period ökat kraftigt. Enligt SCB:s statistik uppgick den svenska produktionen år 1988 till 422 000 ton. Jämfört med produktionen år 1980 var detta en

ökning med ca 45 %. Under senare år har importen ökat och exporten minskat. Importandelen var år 1988 ca 24 % och exportandelen var samma år ca 18 %.

Tabell 7.3 Produktion, utrikeshandel och tillförsel av gipsskivor 1986 - 1989, tusen ton.

	1986	1987	1988	1989
Produktion	324	387	422	
Export	64	93	75	66
Import	85	94	108	133
Tillförsel	345	388	455	

Källa: SCB, industri- och utrikeshandelsstatistik.

7.2 Konkurrensförhållanden

7.2.1 Företagsstruktur

Spånskivor

Det finns tre svenska tillverkare av spånskivor: Swedspan AB, AB Persson Invest och Orsaplattan AB. De två större, Swedspan och Persson Invest, säljer spånskivor för såväl byggnadsändamål som till möbel- och snickeriindustrin medan Orsaplattan enbart säljer till möbelindustrin.

Swedspan AB ingår i Rottneroskoncernen och har tillverkning vid fabriker i Hultsfred och Laxå. År 1989 uppgick Swedspans produktion av spånskivor till 416 000 m^3 vilket innebar ett nära nog fullt kapacitetsutnyttjande och motsvarade knappt hälften av de svenska tillverkarnas produktionsvolym. Cirka 70 % av företagets produktion gick år 1989 till den svenska marknaden och resten på export till främst Danmark, Norge och Storbritannien.

Swedspan förvärvades år 1986 av den ledande boardtillverkaren Swanboard Masonite AB som i sin tur förvärvades av skogsindustrikoncernen Rottneros Bruk AB i augusti 1988. Inom Rottneroskoncernen finns således både landets största spånskivetillverkare och den dominerande boardtillverkaren.

Swedspans lönsamhet har de senaste åren förbättrats något efter att ha varit dålig under första hälften av 1980-talet. Åren 1987, 1988 och 1989 var avkastningen på sysselsatt kapital 11,8, 16,9 resp. 8,4 %.[4]

I Persson Invest ingår spånskiveföretagen Byggelit AB i Lit, Byggelit Lockne AB i Brunflo, Byggelit AB i Storuman, AB Nya Karlstadsplattan i Vålberg och Ambjörnby samt, sedan den 1 juli 1988, Edsbyn-Kilafors AB. Byggelit och Nya Karlstadsplattan bildar tillsammans Byggelit-KP som ger ut en gemensam prislista för företagen. Koncernens års-

[4] Avkastning på sysselsatt kapital definieras som resultatet efter finansnetto + kostnadsräntor/genomsnittlig balansomslutning med avdrag för icke räntebärande rörelseskulder.

produktion var budgetåret 1988/89 ca 392 000 m^3 varav ca 18 % exporterades.

Avkastningen på sysselsatt kapital för rörelsegrenen spånskivor inom Persson Invest var under 1980-talet i genomsnitt drygt 20 %. Under senare delen av 1980-talet var avkastningen högre, i genomsnitt omkring 25 %.[5]

Orsaplattan AB är den tredje fristående spånskivetillverkaren. Företagets marknadsandel är dock liten och försäljningen går uteslutande till möbelindustrin.

Board

Den svenska boardtillverkningen domineras helt av Rottneroskoncernen. Under "paraplyorganisationen" Rottneros Board finns fyra tillverkande enheter vars sammanlagda andel av den svenska produktionen år 1989 var ca 90 %. Vid sidan av Rottneros finns två små tillverkare, Ljusne Board AB och Scharin Unitex AB. Rottneros Board är landets enda tillverkare av hård och medelhård board samt porös asfaltboard. De två mindre tillverkarna producerar enbart porös board. Konkurrensen mellan de svenska tillverkarna är därmed i det närmaste obefintlig eftersom de olika kvaliteterna har olika användningsområden.

Rottneros Board har fyra producerande enheter: Swanboard Masonite AB i Rundvik och Svanskog, Swedeboard i Vrena AB och Karlit AB i Karlholm. Fabrikerna i Svanskog och Rundvik har tyngdpunkten lagd på tillverkning av byggprodukter och fabriken i Karlholm på snickeriprodukter och allmänna användningsändamål. Swedboard i Vrena, som är den minsta boardtillverkaren inom Rottneros, tillverkar i allt större utsträckning board av specialkvaliteter, bl.a. för formpressning och för förpackningsändamål.

Rottneros Bruk förvärvade i augusti 1988 Swanboard Masonite AB som var moderbolag till de företag som i dag ingår i Rottneros Board. Under åren före förvärvet hade en omfattande omstrukturering av den svenska boardindustrin ägt rum. Swanboard Masonite lade åren 1986 och 1988 ner tillverkningen vid Royal Boards fabriker i Piteå resp. Skinnskatteberg. Royal Board hade dessförinnan år 1983 förvärvats från statliga ASSI. Under år 1986 lades också dotterbolaget Masonite Fiberträ AB i Jokkmokk ner. Nedläggningarna har inneburit att den totala tillverkningskapaciteten i Sverige minskat med ca 60 % sedan slutet av 1970-talet.

Företagen inom Rottneros Board exporterade år 1988 träfiberskivor till ett värde motsvarande ca 40 % av det totala produktionsvärdet. Det största avnämarlandet var Storbritannien.

Lönsamheten för träfibertillverkarna inom Rottneros Board har varit dålig under större delen av 1980-talet. År 1986 var avkastningen på sys-

---

[5] Avkastningen på sysselsatt kapital definieras som rörelseresultat brutto i procent av genomsnittligt sysselsatt kapital.

selsatt kapital negativ men har under åren 1987, 1988 och 1989 uppgått till 6,9, 15,8 resp. 11,7 %.[6]

De två mindre tillverkarna, Ljusne Board och Scharin Unitex, är specialiserade på tillverkning av porös board. Deras gemensamma andel av de svenska tillverkarnas totala produktion är ca 10 %. Den board som Ljusne Board tillverkar säljs och marknadsförs av Rottnerosägda Karlit AB. Scharin Unitex har en stor andel av sin försäljning på export.

Gipsskivor

Det finns två tillverkare av gipsskivor i Sverige, Gyproc AB och Danogips A/S.

Gyproc dominerar den svenska gipsskivemarknaden. Företaget har tillverkning av gipsskivor vid två fabriker i Sverige - i Bålsta och i Varberg - samt vid en anläggning i Danmark och en i Finland. Från den danska fabriken sker import till Sverige. Gipsskivefabriken i Finland ägdes tidigare tillsammans med det finska företaget Partek men den förvärvades under hösten 1990. Vidare träffade Gyproc under år 1989 ett avtal om förvärv av majoritetsintresset i en norsk gipsskivefabrik där produktionen beräknas starta under hösten 1990. Tillverkningen beräknas bli lika stor som den nuvarande exporten till Norge och syftet med förvärvet är att kunna förse den norska marknaden med inhemskt producerade skivor. Gyproc ingår i Eurockoncernen och är dotterföretag till Industri AB Euroc. Liksom hela Eurockoncernen har Gyproc de senaste åren uppvisat mycket god lönsamhet. En fjärdedel av Gyproc ägs av den brittiska gipsskivetillverkaren BPB med vilken Gyproc har ett licensavtal.

Danogips A/S är en dansk gipsskivetillverkare som sedan år 1978 även har tillverkning i Åhus i Sverige. Förutom egen tillverkning säljer företaget gipsskivor som importeras från moderbolaget i Danmark.

Största konkurrenten till Gyproc och Danogips är det norska företaget Norgips som exporterar till Sverige. Marknadsandelarna för de tre konkurrenterna kan uppskattas till 65-70 % för Gyproc, 15-20 % för Danogips och 10-15 % för Norgips.

Under perioden 1986-1988 uppgick importens andel av tillförseln i genomsnitt till ca 25 %. Importen kommer huvudsakligen från Norge (ca 55 % av importen år 1989) och Danmark (Gyproc och Danogips). Således är importkonkurrensen begränsad trots den relativt stora importandelen eftersom en betydande del av importen går via de i Sverige producerande företagen.

7.2.2 Integration

Några exempel på vertikal integration inom de ovan beskrivna företagen är följande.

I Rottneroskoncernen ingår förutom spånskivetillverkaren Swedspan flera företag som vidareförädlar spånplattan och således är stora

---

[6] Se fotnot 1 för definition på avkastning sysselsatt kapital.

kunder till Swedspan. Cirka 10 % av Swedspans produktion levereras till företag inom koncernen. Vidareförädlingen innebär t.ex. att spånskivan beläggs med laminat eller melamin och att möbelskivor produceras.

Rottneros träffade i början av år 1990 en principöverenskommelse om att få köpa Säffle Boardelement AB. Företaget, som huvudsakligen tillverkar innertak till småhus och redan tidigare är en stor kund till Rottneros, kommer att ingå i Rottneros Board. Säffle Boardelement ägdes t.o.m. år 1986 av Swanboard Masonite men såldes då till företagets VD i samband med Swanboards förvärv av Swedspan. En del av Säffle Boardelements tillverkning sker i anslutning till Swanboards fabrik i Svanskog och företaget är den största enskilda köparen av board från Swanboards fabrik.

Gyproc köpte under år 1989 Sveriges ledande tillverkare av kartong för gipsskivor, Inlands AB. Motiveringen till köpet var bl.a. att långsiktigt trygga leveranserna av kartong som är en viktig beståndsdel i gipsskivor. Det andra kartongproducerande företaget i Sverige - Örebro Pappersbruk AB - köptes år 1988 av den engelska koncernen Redland som har ägarintressen i norska Norgips.

De ovan nämnda exemplen på vertikal integration visar på tendensen att företagen strävar efter att få en säker avsättning för sina produkter och en trygg råvaruförsörjning. Dock hämmar integrationen konkurrensen eftersom antalet fristående köpare och säljare på marknaden minskar.

7.2.3 Leverantörs- och kundstruktur

Såväl spånskive- som boardfabrikanterna är stora förbrukare av skogsråvara, i huvudsak spån och flis. Tidigare kunde träskivefabrikanterna köpa vedråvaran billigt från sågverken eftersom den var en biprodukt med ett lågt ekonomiskt värde. I takt med ökade satsningar på alternativa energiformer ökade dock användningen av skogsråvara för bränsleändamål vilket medförde brist, och kraftiga prishöjningar, på sågverkens biprodukter. Därmed fick träskiveindustrin avsevärt högre råvarukostnader. Under senare år har tillgången på vedråvara ökat och råvaruförsörjningen utgör enligt träskivefabrikanterna inte längre något större problem.

De dominerande spånskive- och boardtillverkarna har inom sina resp. koncerner även annan skogsindustriell verksamhet varifrån en del av råvaran hämtas. Det finns dock ett stort antal leverantörer av skogsråvara på marknaden och träskivefabrikanterna köper större delen av sin vedråvara från lokala sågverk.

Industrins användning av skogsråvara är sedan mitten av 1970-talet prövningspliktig enligt den s.k. träfiberlagen. Syftet med prövningen är bl.a. att tillse att skogsråvara som kan ha industriell användning, t.ex. inom träskiveindustrin, inte i alltför stor utsträckning används för bränsleändamål. Lagen ger därför träskivetillverkarna en konkurrens

fördel gentemot bränsleanläggningar. Prövningen bidrar sannolikt till att under vissa perioder hålla nere priset på t.ex. spån.

Råvaran vid gipstillverkning kommer dels från gipssten som importeras från Öst- och Sydeuropa, dels från s.k. industrigips som erhålls vid rökgasrening. Såväl gipssten som industrigips är billiga råvaror vilket ger gipsskivan en kostnadsfördel framför de träbaserade skivorna.

Spånskivetillverkarnas viktigaste kundkategorier är bygghandeln, byggindustrin, möbel- och snickeriindustrin, köksindustrin samt tillverkare av prefabricerade småhus. År 1988 fördelade sig företagens försäljning av spånskivor i Sverige enligt följande: byggmaterialhandel 41 %, byggindustri 5 % och övriga 54 %. Sedan år 1982 har handelns andel av de totala inköpen minskat något medan övriga, dvs. småhusfabrikanter, möbel-, snickeri- och köksindustrin, ökat. Byggindustrins andel har i stort sett varit oförändrad.

Boardfabrikanterna säljer över hälften av sin produktion via byggmaterialhandeln. Cirka en fjärdedel går direkt till byggindustrin och resten fördelar sig på övriga kunder.

Gipsskivetillverkarna Gyproc och Danogips har koncentrerat sin försäljning till grossister och byggvaruhandel. Endast en liten del säljs direkt till byggindustrin. Dock distribueras drygt hälften av gipsskivorna direkt från fabrik till byggarbetsplats men faktureras via återförsäljarledet.

7.2.4 Handelshinder

Från och med den 1 december 1986 åtog sig exportföretagen av *spånskivor* i Polen och Tjeckoslovakien att höja priserna på exporten till Sverige. Bakgrunden till prisåtagandet var att det i Sverige konstaterats att spånskivor från dessa länder sålts till mycket låga priser jämfört med import från andra länder och spånskivor producerade i Sverige. Prisåtagandet var i kraft t.o.m. den 30 november 1989.

Effekten av prisåtagandet blev en kraftigt minskad import från dessa länder. År 1984 importerades sammanlagt 37 300 m^3 från Polen och Tjeckoslovakien. Efter inledandet av dumpningundersökningen sommaren 1985 och införandet av en provisorisk antidumpningstull kom importen från dessa länder att minska till i genomsnitt ca 14 000 m^3 per år under perioden 1986-1989. Dock ökade importen från övriga länder under perioden. Mellan 1985 och 1989 nästan fördubblades importen från andra länder än Polen och Tjeckoslovakien. De största exportörerna till Sverige år 1989 var Norge och Finland varifrån nära 60 % av importen härstammade. Importens marknadsandel var 1989 ca 20 % vilket är några procentenheter högre än under 1980-talets mitt.

Den svenska produktionen av spånskivor minskade med ca 100 000 m^3 mellan 1985 och 1986 för att därefter stegvis öka från 809 000 m^3 år 1986 till 864 000 m^3 år 1989. Även den svenska exporten minskade kraftigt mellan 1985 och 1986 men den har därefter varit omkring 200 000 m^3 per år.

Kommerskollegium föreslog i november 1989 att exportföretagen i Polen och Tjeckoslovakien skulle få avbryta sina prisåtaganden. Beslutet motiverades med att importen från de två berörda länderna minskat kraftigt under den tid prisåtagandet varit i kraft och kollegiet kunde därför inte finna tillräckligt starka skäl för att förorda en förlängning. Regeringen beslutade också om att avskaffa prisåtagandet.

Den import som numera sker av spånskivor utgörs till stor del av sådana produkter som inte tillverkas i Sverige. Trots att importandelen ökat är det därför inte säkert att importkonkurrensen nämnvärt ökat. Dock kan noteras att importen från de nordiska länderna, och framför allt från Norge, ökat kraftigt under år 1989 och 1990. Den ökade importen från Norge förklaras av en vikande norsk hemmamarknad.

Den 1 augusti 1989 trädde en förordning om en provisorisk antidumpningstull på vissa *träfiberskivor* i kraft. Enligt denna förordning utgick tull med 30 % av värdet på hård lackerad board och 40 % på värdet av annan hård board. Den hårda boarden används dels inom möbel- och snickeriindustrin, dels för emballage- och enklare byggnadsändamål.

Den provisoriska tullen tillkom för att förhindra införsel och försäljning av board till dumpade priser från Sovjet och Polen. Tullen motiverades av kommerskollegium med att importen från dessa länder hade skadlig inverkan på den svenska boardindustrin. Den provisoriska tullen upphörde vid utgången av november 1989 och i april 1990 beslutade regeringen att någon definitiv antidumpningstull inte skulle införas.

Regeringen anger flera skäl till sitt beslut. De kvalitetsskillnader som anses föreligga mellan svensktillverkad och importerad board motiverar enligt regeringen det lägre priset på de importerade skivorna. Vidare anser regeringen att det inte är rimligt att konstatera dumpning genom att jämföra med finska priser eftersom den inhemska konkurrensen i Finland är begränsad. I Finland finns bara en tillverkare av hårda träfiberskivor, importen från Polen regleras genom ett prisåtagande och dessutom finns misstankar om att hemmamarknadsskydd föreligger mellan den svenska och den finska tillverkaren. Slutligen ser regeringen minskningen av produktionskapaciteten och antalet anställda inom den svenska boardtillverkningen i huvudsak som en följd av en medveten strukturrationalisering, inte som en följd av importen från Polen och Sovjet.

Effekten av den provisoriska antidumpningstullen under hösten 1989 var att importen av hård board från Sovjet och Polen minskade kraftigt. Under andra halvåret 1988 uppgick den till drygt 11 000 ton medan motsvarande siffra för andra halvåret 1989 var drygt 3 000 ton.

SPK anser att åtgärder mot lågprisimport normalt skall tillämpas med stor restriktivitet. Det kan ifrågasättas om sådana åtgärder över huvud taget bör tillämpas när den svenska marknaden domineras av ett eller ett fåtal företag. Möjligheten att främja en väl fungerande konkurrens ligger i sådana fall främst i att främja import, inte i att förhindra

importkonkurrens. Samtidigt är det en förutsättning för en väl fungerande konkurrens att de konkurrensförhållanden som råder på marknaden är rättvisa och antidumpningsåtgärder kan vara ett medel för att skapa rättvisa konkurrensförhållanden. Dock förutsätter sådana åtgärder att det mycket klart och entydigt framgår att dumpning verkligen sker.

7.2.5 Konkurrensbegränsande avtal

I januari 1990 ingicks ett samarbetsavtal mellan boardtillverkaren Swanboard Masonite och mineralullstillverkaren Rockwool AB. Enligt avtalet får Rockwool exklusiv rätt att sälja Swanboard Masonites s.k. I-balk på objektmarknaden. Tidigare skedde försäljningen av I-balken på objektmarknaden via Rockwools konkurrent Gullfiber AB.

Rockwool har sedan tidigare stor marknadsandel för stomkomponenter på objektmarknaden vilken nu förstärks ytterligare genom samarbetet med Swanboard Masonite. Samarbetet innebär att företagen kan erbjuda en komplett husstomme med balkar, isolering och byggskivor.

7.2.6 Substitutionskonkurrens

I jämförelse med spånskivor och board har användningen av gipsskivor ökat kraftigt. En fördel som gipsskivan har är att den har ett högre brandmotstånd, dvs. genombränningstiden för en gipsskiva är längre än för träbaserade material. De normkrav som ställs beträffande brandskydd i boverkets nybyggnadsregler gynnar i många avseenden gipsskivan i förhållande till träbaserade byggskivor. Det innebär att gipsskivan i större utsträckning än träskivor används i administrations-, vård- och skolbyggnader samt flerbostadshus (över två våningar). Däremot är gipsskivan, på grund av sin känslighet för stötar, inte lika lämplig att använda till prefabricerade konstruktioner som t.ex. typhus. De träbaserade skivorna för beklädnadsändamål konkurrerar därför huvudsakligen med gipsskivor på typhus- och "gör det själv"-marknaden.

Konkurrensen på byggskivemarknaden sker till stor del mellan olika byggskivor, inte mellan olika tillverkare av samma byggskivetyp. En betydande del av marknadsföringen sker därför gentemot föreskrivande led i syfte att få arkitekter och konstruktörer att välja "rätt" byggskiva. När väl valet av byggskiva är gjort på projekteringsstadiet finns små möjligheter att senare under byggprocessen byta konstruktionslösning. Det innebär att substitutionsmöjligheterna, och därmed konkurrensen, mellan olika skivtyper begränsats allt mer ju längre byggprocessen fortskrider.

En allmän tendens inom flera byggmaterialbranscher är att företagen strävar efter att sälja kompletta systemlösningar med sina egna produkter som grund. Byggföretagen vill numera ha en så färdig produkt som möjligt för att slippa kostsamma bearbetningar. Gyproc har sedan länge satsat på denna strategi och utvecklat ett flertal komplementprodukter till huvudprodukten gipsskivan. Företaget säljer t.ex.

kompletta väggsystem. Även beträffande träskivetillverkarna kan denna utveckling noteras. Ett konkret exempel är Swanboard Masonites samarbete med Rockwool som syftar till att företagen skall kunna erbjuda ett komplett system för husstommar.

7.2.7 Importkonkurrens

För de i detta avsnitt beskrivna skivtyperna är konkurrensen från inhemska tillverkare av samma skivtyp liten eller obefintlig. Dock existerar en viss importkonkurrens som de senaste åren tenderat att öka. För att skapa ett konkurrenstryck är det av stor vikt att såväl formella som informella hinder för import så långt möjligt avskaffas eller motverkas. Byggskivor lämpar sig i många avseenden väl för import eftersom det är en relativt okomplicerad produkt där någon speciell anpassning efter svenska förhållanden i de flesta fall inte är nödvändig.

Beträffande *spånskivor* ökade importen från de nordiska länderna markant under andra halvåret 1989 i jämförelse med andra halvåret 1988. Ökningen kan sannolikt till största delen förklaras av en vikande hemmamarknad för norska producenter, men kanske också av de initiativ som tagits för att öka handeln med byggmaterial inom Norden.

Importen av *board* minskade däremot under andra halvåret 1989 jämfört med andra halvåret 1988 vilket kan förklaras av den provisoriska antidumpningstullen som var riktad mot import från Sovjetunionen och Polen. Importen av board från de nordiska länderna är mycket liten och består till största delen av porös asfaltboard från Norge. Under år 1989 var de nordiska ländernas andel av den totala boardimporten endast ca 8 %.

Importkonkurrensen på *gipsskivemarknaden* är begränsad till en utländsk tillverkare, det norska företaget Norgips. Resterande import går huvudsakligen genom de i Sverige etablerade företagen Gyproc och Danogips som båda importerar från sina fabriker i Danmark. En förklaring till att det knappast förekommer någon import från andra länder än de nordiska är, enligt fabrikanterna, de i förhållande till produktionskostnaderna relativt höga transportkostnaderna.

7.3 Prisbildning

7.3.1 Prissättning

Spånskivetillverkarna Swedspan och Byggelit uppger att pris och leveranssäkerhet är det viktigaste konkurrensmedlen. De till SPK rapporterade prisändringarna visar dock att de båda företagens prishöjningar under de tre senaste åren infallit vid samma tidpunkter och varit av samma storlek. I juli 1990 höjde båda företagen sina priser med 2,6 %. De datum då företagen höjt priserna samt storleken på höjningarna framgår av tabell 7.4. Den faktiska prishöjningen kan skilja sig från den som framgår av prislistan, bl.a. beroende på vilka rabatter företagen lämnar under året. Exempelvis lyckades inte företagen, på grund av im-

portkonkurrens från framför allt Norge, fullt ut genomföra prishöjningen i november 1989.

Tabell 7.4 Byggelits och Swedspans prishöjningar på spånskivor 1987 - 1990.

	Byggelit	Swedspan
6,0 %	jan -87	jan -87
4,0 %	nov -87	nov -87
2,5 %	880613	880606
4,0 %	881219	881215
4,0 %	891113	891120
2,6 %	900709	900702

Priserna på jämförbara produkter är också vanligen desamma i de båda företagen vilket, tillsammans med de sammanfallande prisändringarna, tyder på att de inhemska tillverkarna sinesemellan inte konkurrerar med priset i någon större utsträckning. Dock har prisets roll som konkurrensmedel gentemot importerade spånskivor ökat de senaste åren till följd av den ökade importkonkurrensen. Importkonkurrensen har även medfört att rabatterna ökat.

Rottneros Board uppger att kvalitet, service och leveranssäkerhet är de viktigaste konkurrensmedlen. Företagets dominerande ställning på marknaden medför att det inte finns något direkt incitament till att konkurrera med priset. Vissa typer av board är dock utsatta för konkurrens från utländska tillverkare, framför allt från Östeuropa. Enligt Rottneros är det för en svensk tillverkare inte möjligt att konkurrera prismässigt med lågprisimporten från Polen och Sovjet. Importen från Östeuropa avser hård board för användning dels inom möbel- och snickeriindustrin, dels som emballage och för enklare byggnadsändamål. Beträffande den medelhårda boarden, som huvudsakligen används för byggnadsändamål, kommer importen mest från Västeuropa, men även från Nordamerika och Nya Zeeland. Enligt Rottneros är den medelhårda boarden inte konkurrensutsatt i lika stor utsträckning som den hårda boarden.

Gyproc uppger pris, kvalitet och leveranssäkerhet som sina främsta konkurrensmedel. Företaget är prisledare på den svenska marknaden och under den senaste treårsperioden har Danogips genomfört lika stora prisändringar som Gyproc. Prisnivån för jämförbara produkter är också densamma hos de båda företagen.

Gyproc tillämpar ett selektivt försäljningssystem med återförsäljarna uppdelade i huvudombud (Gyprocombud) resp. övriga återförsäljare. Huvudombuden arbetar lokalt och säljer till entreprenörer, typhusfabrikanter resp. övriga återförsäljare. En stor del av leveranserna sker dock direkt från fabrik till byggarbetsplatsen men faktureringen går alltid via återförsäljare. Såväl Danogips som Norgips tillämpar i princip samma distributionssystem.

7.3.2 Prisutveckling

Tabell 7.5 visar utvecklingen av de svenska spånskive-, board- och gipsskivetillverkarnas genomsnittliga prishöjningar samt den procentuella förändringen av producentprisindex (PPI) under 1980-talet.

Tabell 7.5 Procentuell förändring av priset på spånskivor, board och gipsskivor samt producentprisindex, 1980 - 1989.

	1980-1985	-86	-87	-88	-89	1980-1989
Spånskivor	86	2,0	10,2	6,5	4,0	131
Board	70	8,2	4,1	7,5	6,0	119
Gipsskivor	76	0	4,2	3,9	4,5	99
Producentprisindex	70	2,0	4,3	7,6	6,3	107

Källa: SPK och SCB.

För alla tre skivsorterna gäller att produktionen är möjlig att öka utan stora merkostnader. Det har t.ex. inneburit att det, trots den goda byggkonjunkturen, inte uppstått någon brist på byggskivor. För såväl spånskive- som gipsskivetillverkarna har den totala produktionen ökat under perioden vilket inneburit ett högt kapacitetsutnyttjande. Beträffande board har den totala produktionen visserligen minskat under perioden men samtidigt har produktionen vid två fabriker lagts ner vilket medfört att kapacitetsutnyttjandet vid de kvarvarande enheterna ökat.

Prisökningen på spånskivor har under 1980-talet varit högre än ökningstakten hos PPI. Under senare år har sannolikt importkonkurrensen, tillsammans med det höga kapacitetsutnyttjandet, verkat återhållande på prisökningstakten. Visserligen gällde under åren 1987-1989 ett prisåtagande för polska och sovjetiska exportföretag men samtidigt ökade importen från andra länder. Värd att notera är dock den relativt stora prisökning som ägde rum år 1987 när det polska och tjeckiska prisåtagandet fick verkan.

Beträffande board har prisökningen under perioden varit något högre än ökningen för PPI. För vissa boardsorter har lågprisimport från Östeuropa pressat priserna. De rationaliseringar som gjorts i branschen har kraftigt minskat den totala produktionskapaciteten och lönsamheten har också förbättrats.

Tillverkningen av gipsskivor utmärks av klara stordriftsfördelar. En ökad produktion medför små merkostnader, bl.a. därför att råvarukostnaden är låg. De senaste årens produktionsökningar har därför gjort det möjligt för gipsskivetillverkarna att kombinera låga prisökningar med en god lönsamhet.

Sammantaget kan konstateras att byggskivor, i relation till många andra byggmaterial, uppvisat måttliga prisökningar. Detta kan bl.a. förklaras av ett högt kapacitetsutnyttjande i kombination med stordriftsfördelar samt av en prispressande importkonkurrens för de träbaserade skivsorterna. Gipsskivemarknaden är emellertid begränsad till Norden och Gyproc har en dominerande ställning.

8 PLANGLAS

8.1 Produkten och marknaden

8.1.1 Produkten

Planglas eller floatglas består huvudsakligen av basråvarorna sand, soda, kalk, dolomit och glaskross. Tillverkningen kräver dessutom mycket energi. Samtliga råvaror importeras till Sverige från utomstående leverantörer.

Råvarorna smälts i en temperatur av ca 1 000 °C och flyter därefter ut på ett tennbad (s.k. floatbad), därav namnet floatglas. Tack vare tennbadets jämna yta har floatglaset mycket goda optiska egenskaper.

Genom produktutveckling och rena tekniska nyheter har planglaset numer en rad olika funktioner. Därvid är energibesparing och skydd mot solinstrålning, brand, buller, insyn, inbrott, rymning och beskjutning några av de viktigaste. Snabbt ökande energikostnader under 1970-talet medförde behov av fönster med bättre värmeisolering. Värmeförluster genom ett fönster sker genom strömning, ledning och strålning, varav strålningsförlusterna svarar för cirka två tredjedelar av de totala värmeförlusterna. Under senare år har därför s.k. selektiva lågemissionsglas introducerats på marknaden. Genom en ytterst tunn metalloxidbeläggning eller en kombination av metall- och metalloxidbeläggning på glasytan sänks emissionsfaktorn (utstrålningen) avsevärt. Det belagda glaset släpper sålunda in den kortvågiga solstrålningen i rummet men hindrar den långvågiga rumsvärmen att stråla ut. Det är därför man talar om selektiva beläggningar, som känner skillnad mellan långvågig och kortvågig strålning. Även solskyddsglas och glas avsedda för brandskydd bygger på principen att hindra strålningsvärme från att passera glasrutan genom olika typer av beläggningar. Brandskyddsglas bestående av två eller flera glas med en värmeabsorberande genomsynlig gelé mellan glasen finns också på marknaden. Säkerhetsglas eller glas som skall skydda mot genomträngning är i huvudsak av typen termiskt härdat glas eller laminerat glas. Det termiskt härdade glaset tål mycket stora belastningar innan det går sönder. När det spricker sönderfaller (granulerar) det i ett mycket stort antal mindre, relativt trubbiga fragment. Det laminerade glaset är inte starkare än vanligt glas men när det spricker hålls det samman av ett eller flera plastskikt mellan glasen. Kombinationer av härdat och laminerat glas förekommer också.

Planglas används huvudsakligen som insatsvara vid tillverkning av fönster och isolerrutor, men tillverkning av t.ex. bilrutor och olika typer av skyddsglas är också viktiga marknader för planglas. Några substitut

vid tillverkning av fönster, isolerrutor och bilglas finns ej. Härdat glas kan även användas som fasadbeklädnad av byggnader (s.k. fasadglas) och kan inom detta speciella användningsområde betraktas som ett substitut till övriga fasadmaterial. Marknaden för fasadglas är dock, trots en kraftig expansion under 1980-talet, relativt liten. Planglas används därför i huvudsak inom områden där substitut inte förekommer.

Planglas är inget enskilt kostnadsslag i faktorprisindex men ingår bl.a. i fönstersnickerier som har en andel av byggmaterialposten på drygt 7 % för både flerbostadshus och småhus.

8.1.2 Marknaden

Den svenska marknaden för planglas ökade mycket kraftigt under andra hälften av 1980-talet. Främsta orsaken var den goda byggkonjunkturen, men även det faktum att såväl bostäder som kommersiella fastigheter i allt större utsträckning förses med inglasade balkonger, torg, kommunikationsytor etc. har bidragit till den ökade efterfrågan på planglas. År 1989 minskade dock tillväxten och första halvåret 1990 uppvisade sjunkande försäljningssiffror jämfört med de sex första månaderna 1989.

Tabell 8.1 Planglasmarknaden i Sverige 1986 - 1989.

	1986		1987		1988		1989
	Mkr.	kton	Mkr.	kton	Mkr.	kton	Mkr.
Produktion	569	145	765	221	798	220	690
Import	243	68	204	54	218	62	270
Export	437	110	552	140	562	156	500
Tillförsel	375	103	417	135	454	126	460

Källa: SCB.

Importandelen på den svenska planglasmarknaden minskade under perioden 1986-1988 från ca 65 % till ca 48 % medan exportandelen under samma period minskade från 76 % till 70 %. Orsaken till den minskande andelen utrikeshandel var att den svenska planglasmarknaden växte snabbare i volym än exportmarknaderna samtidigt som den enda svenska tillverkaren Pilkington Floatglas AB under perioden ökade sin marknadsandel i Sverige. År 1989 ökade importandelen åter på den svenska marknaden till ca 58 %. Den kraftiga överkapacitet som under en längre tid rått på världsmarknaden för planglas pressade den internationella prisnivån nedåt under året. Detta innebar en ökande konkurrens för Pilkington både i Sverige och på företagets exportmarknader. Pilkingtons totala försäljningsvärde minskade därför under 1989 med ca 13 % mätt i löpande priser. Under 1990 förväntas dessutom ytterligare produktionsminskningar.

Trots den besvärande överkapaciteten på världsmarknaden för planglas uppvisade Pilkingtons produktionsanläggningar i Halmstad ett nära

nog hundraprocentigt kapacitetsutnyttjande under både 1987 och 1988. Den minskade försäljningen under 1989 och första halvåret 1990, med därpå följande produktionsneddragningar, har dock medfört att företagets kapacitetsutnyttjande sjunkit betydligt.

De största planglaskunderna i Sverige är bilindustrin, nordiska isolerrutetillverkare, glasgrossister, glasentreprenörer och glasmästare.

8.2 Konkurrensförhållanden

8.2.1 Företagsstruktur

Pilkington Floatglas AB är Skandinaviens enda producent av planglas. Övriga företag som är etablerade på den svenska planglasmarknaden är i första hand Saint-Gobain (Frankrike), vars produkter importeras och säljs via det svenska dotterbolaget Emmaboda Glas AB. Vid sidan av de två dominerande koncernerna Pilkington och Saint-Gobain levereras dessutom planglas från verk ägda av Asahi Glass (Japan) och Pittsburg Platglass PPG (USA). Asahi Glas som har tillverkningslinjer i Belgien, Holland och i Spanien samt Pittsburg Platglass som har produktionsenheter i Frankrike och Italien svarade för ca 15-20 % av leveranserna på den svenska marknaden under 1988. Pilkington och Saint-Gobain både förädlar planglaset till isolerrutor, härdat glas, bilglas m.m. och distribuerar glaset via egna grossistkedjor. Övriga producenter är representerade av agenter och distributionen sker via ett antal oberoende grossister. Även Pilkington och Saint-Gobain anlitar dock dessa oberoende grossister som distributionskanaler för en mindre del av sin produktion. Dessa agenter och grossister förser ca 20 % av marknaden med planglas. Planglasgrossisterna svarade på 1970-talet för ca 75 % av försäljningen av planglas. Grossistandelen av den totala glasmarknaden har dock alltsedan dess minskat till dagens nivå på ca 20 %. Detta beror främst på att producenternas direktleveranser till fönsterindustrin ökat starkt.

Pilkingtons tillverkning av isolerrutor har hittills varit av relativt blygsam omfattning medan Emmaboda Glas är Sveriges största tillverkare av isolerrutor. Båda företagen har egna distributionsled som täcker i stort sett hela landet. Genom denna integration säger sig företagen uppnå en större leveranssäkerhet, en bättre kvalitetskontroll och ett bredare produktsortiment. En följd av den vertikala integrationen är dock att de prisförhandlingar som normalt förs mellan säljare och köpare ofta får mindre betydelse om dessa företag ingår i samma koncern.

Pilkington uppvisade under slutet av 1980-talet mycket god lönsamhet och redovisade under år 1988 en vinst på 259 milj.kr. Detta gav en nettomarginal på 22,5 % och en position som ett av de mest lönsamma byggmaterialföretagen i landet. Den minskade försäljningen 1989 och första halvåret 1990 har dock påverkat resultatet negativt.

8.2.2 Ägarrelationer

Pilkington Floatglas AB är ett helägt dotterbolag till Pilkington International Holdings BV i Holland. Koncernen har tillverkningslinjer för planglas i England, Sverige, Tyskland och Finland. I Sverige är Pilkington Floatglas AB moderbolag i en koncern som består av följande företag: Triplex AB, Pilkington Säkerhetsglas AB, Sunex Säkerhetsglas AB, Sietex Safety Glass AB, Floatex Glas AB, Svenskt Bilglas AB, Floatex Glas i Luleå AB, Pilkington Floatglas A/S i Danmark, Pilkington Floatglas A/S i Norge samt Pilkington Floatglas Oy i Finland.

Pilkington har tillverkningslinjer för planglas i Sverige (Halmstad) och Finland (Lahti) samt försäljningsbolag i Danmark och Norge. Dessutom förädlas planglaset av dotterbolagen Pilkington Säkerhetsglas, Pilkington Bilglas AB och Sietex Safety Glass. En del av produktionen beläggs dock med olika ytskikt för tillverkning av energiglas och solskyddsglas direkt vid fabriken i Halmstad.

Emmaboda Glas, som är näst störst på den svenska planglasmarknaden, importerar hela sitt behov av planglas från företag som ingår i den egna koncernen. Moderbolaget Saint-Gobain är en av Europas ledande byggmaterialkoncerner, i vilken bl.a. mineralullsproducenten Gullfiber ingår. Saint-Gobain tillverkar planglas vid tolv floatverk i Europa. Dessa är belägna i Tyskland, Frankrike, Belgien, Italien och Spanien.

8.3 Prisbildning

8.3.1 Prissättning

Det viktigaste konkurrensmedlet för glasråvaran är priset. Däremot används priset endast i begränsad omfattning som konkurrensmedel för förädlade produkter. Kvalitet, produktdifferentiering och service har under perioden varit de viktigaste konkurrensmedlen för dessa produkter. Pilkington kan sägas fungera som prisledare på marknaden.

8.3.2 Prisutvecklingen

Under perioden 1980 - 1989 var den genomsnittliga årliga prisökningen på planglas ca 9,8 %. År 1989 stannade prisökningen vid ca 3,5 %. Enligt Pilkington var den främsta orsaken till den lägre prisökningstakten under 1989 den ökande importkonkurrensen.

Prisökningarna på planglas jämfört med producentprisindex (PPI) under 1980-talet framgår av tabell 8.2.

Tabell 8.2 Prisökning planglas och producentprisindex, 1980-1989, procent.

	1980-1985	-86	-87	-88	-89	1980-1989
Planglas	87	8,5	5,5	14,7	3,5	155
Producentprisindex	70	2,0	4,3	7,6	6,3	105

Prisökningen på 10,5 % under år 1988 motiverades av Pilkington och Saint-Gobain (Emmaboda) med att prisnivån i övriga nordiska länder låg över den svenska. Dessutom ville företagen styra över efterfrågan från 3 mm till 4 mm floatglas, vilket är den glastjocklek vid vilken produktionsanläggningarna utnyttjas optimalt. Den tunnare glaskvaliteten prishöjdes därför med ca 18 % medan höjningen på 4 mm glaset stannade vid ca 5 %. Denna prisdifferentiering har lett till att försäljningen av 4 mm glas ökat till ungefär dubbla volymen jämfört med 3 mm glas. Det är framför allt isolerrutetillverkarna som övergått till den tjockare kvaliteten medan reparationsglasningen fortfarande till stor del utföres med den tunnare glaskvaliteten.

9 DÖRRAR

9.1 Produkten och marknaden

9.1.1 Produkten

En dörrenhet består av ett dörrblad och en karm. Dörrbladet tillverkas normalt av olika typer av träprodukter (trä, träbaserade skivor, fanér). Vissa dörrar har en stomme av metall i stället för av trä. Karmen tillverkas antingen av enbart trä eller av trä med en plastbeläggning. Stålkarmar förekommer också.

Dörrar indelas i fyra huvudgrupper - innerdörrar och ytterdörrar för bostäder, institutionsdörrar, dvs. dörrar till skolor, sjukhus, kontor o.d. samt övriga dörrar. I gruppen övriga dörrar ingår en rik flora av dörrtyper, t.ex. fönsterytterdörrar, förrådsdörrar, garageportar, glaspartier m.m.

Stål- och aluminiumdörren betraktas i vissa fall som substitut till trädörren. Ståldörren har speciella brand- och säkerhetsegenskaper som krävs bl.a. i kontor, hotell och sjukhus. Aluminiumdörren väger mindre än ståldörren och är mer stöttålig än trädörren. Den används främst i offentliga miljöer, bl.a. i butiker.

Dörrsnickeriers andel av byggmaterialposten i faktorprisindex för flerfamiljshus är drygt 2 %.

9.1.2 Marknaden

Försäljningen av dörrsnickerier på den svenska marknaden ökade med drygt 50 % mellan 1986 och 1988 - från ca 790 milj.kr. till ca 1 195 milj.kr. Importen ökade under samma period från 6 till 8 % av tillförseln. Det är främst importen från övriga Norden som har ökat, men även importen från länder såsom Taiwan och Thailand har fått större betydelse. Produkterna från de asiatiska länderna är i allmänhet av enklare utförande men förbättringar görs löpande. Tillverkarna har modifierat sina produkter för att uppfylla de krav som ställs på den svenska marknaden.

Ungefär en tredjedel av produktionen exporteras. Exporten är starkt koncentrerad till ett företag, Swedoor AB. Exporten är störst till de övriga nordiska länderna men ökar successivt till den europeiska marknaden.

I tabell 9.1 redovisas produktion, utrikeshandel och tillförsel av dörrar åren 1986-1989.

Tabell 9.1 **Produktion, utrikeshandel och tillförsel åren 1986 - 1989 uttryckt i milj.kr.**

År	1986	1987	1988	1989
Produktion	1 185,1	1 357,3	1 599,1[a]	
Export	437,6	469,4	494,1	449,4
Import	44,4	61,5	90,6	120,9
Tillförsel	791,9	949,4	1 195,6[a]	

[a] Preliminära uppgifter från SCB.
Källa: SCB, industri- och utrikeshandelsstatistiken.

Trädörrens andel av den totala dörrförsäljningen uppgick år 1985 till ca 73 %. Ståldörrens resp. aluminiumdörrens andel uppgick till ca 13 % vardera. Ståldörrens andel av totalmarknaden är växande.

9.2 Konkurrensförhållanden

9.2.1 Företagsstruktur

De största dörrtillverkarna är Swedoor AB, Nordbo-Gruppen AB och BorDörren AB. Största importör av dörrar är Jutlandia Dörr AB. Swedoor svarar för drygt hälften av försäljningen på marknaderna för inner- och ytterdörrar för bostäder samt institutionsdörrar. De fyra största företagens andel av den totala försäljningen uppgår till nära 65 %. Endast Swedoor, Nordbo-Gruppen och Ekstrands Snickerifabrik AB tillverkar ett mer komplett program av dörrar. Övriga dörrtillverkare, däribland ytterdörrtillverkaren BorDörren, har ett mer begränsat sortiment. Jutlandia har ett samarbete med Hemse Modul AB vilket gör att företagen tillsammans kan sälja ett brett dörrsortiment.

Konkurrensen på dörrmarknaden har under många år främst styrts av företagens andelar på de olika delmarknaderna - inner-, ytter- och institutionsdörrar samt övriga dörrar - snarare än av deras andelar av den totala marknaden. Swedoors andel av marknaden för innerdörrar inkl. institutionsdörrar uppgår till knappt två tredjedelar och dess andel av segmentet ytterdörrar till ca 45 %. Däremot har företaget en liten andel av marknaden för övriga dörrar.

De små snickerierna på dörrmarknaden har specialiserat sin tillverkning kraftigt och tillverkar exempelvis endast en eller ett fåtal dörrtyper inom en delmarknad. Under många år och speciellt under år 1989 har en stark nischkonkurrens funnits på t.ex. allmogedörrar.

En nyetablering av en tillverkningsenhet av dörrar erfordrar en stor investering. Ett nytt företag har trots höga investeringskostnader nyligen startat dörrtillverkning i Piteå. Företaget heter Classic Dörr AB och ägs av typhustillverkaren Boro AB, ingående i Riqumakoncernen. Företaget sysselsätter ca 80 personer och tillverkar främst ytterdörrar men planerar att även starta tillverkning av innerdörrar. Förutom försäljning till Boro avser Classic Dörr att sälja till byggmaterialhandeln.

Konkurrensen på dörrmarknaden har hårdnat i samband med en ökad import från Norge och Danmark. Under 1988 var aktiviteten inom byggnadsindustrin minskande i Norge och stagnerande i Danmark, vilket har bidragit till den ökade exporten av dörrar till Sverige. En ny typ av konkurrens från de norska tillverkarna är försäljning av ett "helhetspaket" för offentlig miljö. Försäljningen består av hela sortimentet dörrar i kombination med glaspartier, dvs. glasskjutdörrar, glasväggar etc.

Trädörren har på senare år fått svårare att konkurrera med ståldörren i de högsta klasserna för brandhärdighet. Koncentrationen på ståldörrsmarknaden har ökat i samband med att utvecklingsbolaget Optimus AB, redan tidigare ägare till Hellbergs Dörrar AB, förvärvade Nykroppaverken AB och Sentär AB. Dessa tre företag har ca 75 % av ståldörrsmarknaden. Dahlstedt och Johansson AB är den andre tillverkaren på ståldörrsmarknaden.

Kapacitetsutnyttjandet hos de fyra största företagen på marknaden uppgick år 1988 till 88 % och år 1986 till 82 %. Bristen på kvalificerad arbetskraft har varit en hämmande faktor. Swedoor har under 1989 anställt okvalificerad arbetskraft under vissa helger för att kunna effektivisera utlastningen och snabbare kunna leverera.

9.2.2 Koncernstruktur

Swedoor är ett helägt dotterbolag till Stora AB. I Storakoncernens nya struktur har SP-Snickerier AB, med egen tillverkning av fönster och enklare dörrar, typ förråds- och källardörrar, och SP:s dotterbolag AB Gunnarsson & Co, med tillverkning av garageportar, inordnats i Swedoor. Swedoor förvärvade i oktober 1988 Lovene Dörrfabrik AB jämte dess dotterbolag Boxholm Dörr AB. Förvärvet av Lovene har gett Swedoor ett utökat sortiment vad gäller massiva allmogedörrar som utgör största delen av Lovenes produktion. Boxholm tillförde Swedoor en ökning av marknadsandelen inom segmentet institutionsdörrar. Lovene och Boxholm har redan tidigare haft ett långtgående samarbete med Swedoor och har endast i begränsad omfattning konkurrerat med detta företag.

Barkman & Co AB äger Nordbo-Gruppen AB med tillverkning av både dörrar och inredningssnickerier. Nordbo är i sin tur moderbolag till typhustillverkarna Faluhus Produktion AB och Forsgrens Timmerhus AB samt möbeltillverkaren Ekdahls Möbler i Skillingaryd AB.

Det familjeägda investmentbolaget Vätterleden Invest AB förvärvade under våren 1989 BorDörren. Säljare var Storakoncernen, som efter ingripande från näringsfrihetsombudsmannen (NO) valde att sälja BorDörren för att på detta sätt undvika alltför stor dominans på dörrmarknaden. NO befarade att Swedoors och BorDörrens sammanlagda marknadsandelar skulle komma att uppgå till över 50 % av ytterdörrmarknaden och därmed förstärka Swedoors redan tidigare klara marknadsdominans.

Jutlandia Dörr AB är ett helägt dotterbolag till det danska familjeföretaget Jutlandia Døre AS. Sverige är det största exportlandet men företaget exporterar även till Norge, Storbritannien och Japan. Jutlandia äger två tredjedelar av ytterdörrtillverkaren Hemse Modul. Ett avtal upprättat år 1985 mellan Jutlandia och Beijer Byggmaterial innebär bl.a. viss exklusivitet för Beijer i fråga om försäljning av Jutlandias dörrsortiment.

Bo Ekstrand AB är moderbolag till Ekstrands Snickerifabrik AB och Liwa AB. Ekstrands Snickerifabrik har en omfattande legotillverkning av komponenter till dörrar och har därmed kunnat expandera kraftigt de senaste åren. Cirka hälften av företagets produktion går på export.

9.2.3 Lönsamhet

Räntabiliteten för Swedoors verksamhet är svårbedömbar fram t.o.m. år 1988. Swedoor drevs tidigare i kommission i Swedish Match och fick endast ett arrende av kommittenten Swedish Match motsvarande avskrivningar och räntor på anläggningstillgångarna. Divisionerna inom Stora, däribland numera Swedoor, har fr.o.m. den 1 januari 1989 ombildats till dotterbolag. Därigenom kan räntabiliteten för verksamheten jämföras med övriga aktiebolag. Swedoors (bl.a. Swedoors och SP-Snickeriers) avkastning på sysselsatt kapital[7] uppgick, enligt företaget, till 32 % år 1988 och till 25 % år 1989. Avkastningen är beräknad som om Swedoor ingått i Storakoncernen från årets början resp. år. Den försämrade lönsamheten förklaras, enligt företaget, av en skärpt konkurrens vilket medförde att utrymmet för prishöjningar på dörrar begränsades. Rörelsemarginalerna försämrades sålunda vid ökade kostnader för bl.a. trävaror. Härtill begränsades tillverkningskapaciteten genom brist på arbetskraft i de svenska enheterna.

Avkastningen på sysselsatt kapital[8] för Nordbo-Gruppen, BorDörren och Jutlandia uppgick år 1988 till 9 %, 16 % resp. 20 %. Den låga avkastningen för Nordbo-Gruppen kan hänföras till de leveranssvårigheter som företaget hade under år 1988 för köks- och badrumsskåp och skall inte förknippas med företagets dörrverksamhet. Motsvarande avkastning för år 1989 uppgick för både Nordbo-Gruppen och BorDörren till 11 % och för Jutlandia till 8 %. Vid användande av samma definition på lönsamheten för moderbolaget Swedoor i Sverige som för övriga dörrleverantörer resulterar det i en avkastning på 12 % för Swedoor år 1989.

---

[7] Definition: Avkastning på sysselsatt kapital: Swedoor: Rörelseresultat efter avskrivningar enl. plan i procent av genomsnittlig balansomslutning med avdrag för icke räntebärande rörelseskulder och räntebärande tillgångar.

[8] Definition: Avkastning på sysselsatt kapital: Nordbo-Gruppen och BorDörren: Resultat efter avskrivningar enl. plan plus finansiella intäkter i procent av genomsnittlig balansomslutning med avdrag för icke räntebärande kortfristiga skulder.

9.2.4 Vertikal integration

Swedoor, som ingår i Storakoncernen, köper trävaror från bl.a. Storas sex sågverk. För att få hela sitt behov av trävaror tillgodosett är dock Swedoor till större delen hänvisat till leverantörer utanför Storakoncernen. Gamla handelsdivisionen inom Swedish Match heter numera Star Trade Byggprodukter AB och är ett dotterbolag till Stora Kitchen inom Storakoncernen. Star Trade är en byggmaterialkedja bestående av tio byggrossister som återfinns i södra och mellersta Sverige. Av Swedoors försäljning till återförsäljare säljs drygt en tredjedel via Star Trade.

Nordbo-Gruppen tillgodoser sina dotterbolag Faluhus och Forsgrens Timmerhus behov av både dörr- och inredningssnickerier.

Ekstrands Snickerifabrik får hela sitt behov av färg tillgodosett av systerbolaget Liwa.

I samband med den ökade vertikala integrationen mellan typhustillverkare och dörrfabrikanter under år 1989 har konkurrensen ökat mellan övriga dörrleverantörer om kundkategorin fristående typhustillverkare. Integrationen har inneburit att typhustillverkarna Boro AB resp. LB Hus AB har börjat köpa hela sitt behov av ytterdörrar från de i resp. koncern (Riquma AB resp. LB-Invest AB) ingående dörrtillverkarna Classic Dörr AB och Bruksdörren AB.

Den vertikala integrationen inom snickeribranschen, främst vad gäller integrationen nedåt mot konsument, utgör en konkurrenshämmande faktor för företag stående utanför dessa företagskonstellationer. De vertikalt integrerade leverantörerna är oftast huvudleverantörer till de inom koncernen ingående grossisterna, byggvaruhandlarna och typhustillverkarna. Rent juridiskt är dessa kunder fristående företag med resultatansvar. I praktiken torde det dock vara svårt för dem att övergå till andra huvudleverantörer än dem som ingår i samma koncern.

9.2.5 Leverantörs- och kundstruktur

Antalet leverantörer av insatsvaror till företagen på dörrmarknaden är många avseende trävaror men få avseende spånskivor och board. Spånskiveleverantörerna på marknaden är Persson Invest AB samt Swedspan AB som ingår i Rottneroskoncernen. Rottneros Board är i stort sett den enda leverantören av board. En användares omdöme om den svenska snickeriboarden är att kvaliteten kraftigt försämrats. Det är en av orsakerna till att företaget har börjat importera snickeriboard från Brasilien.

På dörrmarknaden finns det tre kundkategorier: en byggmaterialmarknad dit grossister och byggvaruhandlare hör, en objektmarknad där byggentreprenörer agerar och en husmarknad där typhusfabrikanterna verkar. Försäljningen till objektmarknaden, ca 46 %, är störst, ca 7 procentenheter högre än försäljningen till byggmaterialhandeln. Försäljningen till typhusfabrikanter har ökat på bekostnad av byggmaterialhandeln och utgör ca 15 % av den totala försäljningen.

Koncentrationen på återförsäljarmarknaden ökar kontinuerligt. De stora kedjorna inom byggmaterialhandeln, såsom Beijer Byggmaterial AB, Star Trade Byggprodukter AB och Elof Hansson Byggross AB, förvärvar allt fler av de mindre återförsäljarna. Den ökade koncentrationen har försvårat de små dörrleverantörernas försäljning. Antingen läggs den uppköpta byggvaruhandeln ned eller också byts dörrleverantör så att den uppköpta byggvaruhandeln får samma huvudleverantör som den köpande byggmaterialkedjan har.

9.2.6 Konkurrensmedel

Konkurrensmedlen skiljer sig delvis åt beroende på vilken kundkategori företaget vänder sig till. Kvaliteten på produkten är viktigast för alla kundkategorier. Service och leveranssäkerhet är konkurrensmedel som fått successivt större betydelse. Service innebär för byggentreprenörerna bl.a. nedbrutna leveranser vid rätt tidpunkt i byggprocessen. För återförsäljare innebär service bl.a. så kort tid som möjligt mellan order och leverans. Vid förhandlingar med typhusfabriker har priset en mer framskjuten roll än servicen och leveranssäkerheten.

På senare år har köpare av lägenheter eller småhus samt hyresgäster hos allmännyttiga bostadsföretag fått möjlighet att påverka bostadens utseende och maskinella utrustning genom att via s.k. personliga tillval få andra produkter än dem som erbjuds som standard. För leverantörer av dörrar är det därvid ett viktigt konkurrensmedel att kunna erbjuda typhusfabrikanter och byggentreprenörer inte bara standardvaran utan också tillvalsprodukter av högre kvalitet. De mindre tillverkarna på marknaden har i detta avseende väl kunnat hävda sig. Förutom produktvalbarheten börjar bredden av produktsortimentet att spela en större roll som konkurrensmedel än vad den tidigare gjort. I takt med att kunden efterfrågar mer nedbrutna leveranser, vilka skall anpassas till alla behov i en lägenhet eller ett småhus, ökar vikten av sortimentsbredden. Konsekvensen är att konkurrensen på marknaden minskar kraftigt då endast ett mindre antal företag säljer ett brett produktsortiment. För att övriga företag skall kunna konkurrera på objekt- och typhusmarknaden måste företagen överväga inköp av komplementära varor.

9.3 Prisbildning

9.3.1 Prissättning

Prissättningsbeteendet är beroende av företagens storlek på marknaden. Grunden till prissättningen är att den enskilda varan skall bära sina egna kostnader. Konkurrenssituationen kan medföra en prisomfördelning inom ett produktsortiment så att konkurrensutsatta produkter betingar ett lägre pris och övriga produkter ett högre pris.

Swedoors ställning som prisledare är klar. På den regionala marknaden kan konkurrensen från enskilda företag medföra en anpassning

nedåt av prisledarens prisnivå. Detta gäller främst olika typer av nischprodukter.

Rabattsättningen på dörrar är beroende av återförsäljarens prestation. En graderad rabattskala beroende av volym per ordertillfälle är den vanligaste rabattformen. Vissa leverantörer ger även årsbonus baserad på den inköpta volymen per år. Rabatt kan även ges för lagerhållning av produkten eller en egen utställning av leverantörens produktsortiment. Fraktfri leverans över en viss volym per inköp är också en använd rabattform.

På objektmarknaden arbetar företagen med anbudsförfarande i stället för med prislistor. I anbudet anges ett nettopris där eventuella rabatter redan avdragits.

Konkurrensen på objektmarknaden har skärpts under år 1989. En tillverkare som skall lämna anbud på ett visst objekt, dvs. byggnadsprojekt, har att ta hänsyn inte bara till sina egna kostnader utan även till vilka priser konkurrenterna kan komma att ta ut i sina anbud. Det är på denna marknad som den verkliga priskonkurrensen sker och det är här som leverantörerna möter professionellt sett jämbördiga köpare.

Vid försäljning till typhusfabrikanterna sker prissättningen på ett likartat sätt som på objektmarknaden. Skillnaden är att leverantörerna, efter förhandlingar med resp. kund, i regel skriver avtal i vilka priser och volymer regleras och som vanligtvis gäller för ett år i taget.

Dörrleverantörerna aviserar bygghandeln om de prisändringar som företagen beslutar genomföra. Utifrån de aviserade prisändringarna sätts cirkapriserna i Bygghandelns Prisboksystem. Prisboken utgör sedan underlag till de cirkaprislistor som ges ut inom dörrbranschen. I dörrbranschen använder företagen därutöver både inköpsprislistor vid försäljning till byggmaterialhandeln och fabriksprislistor vid försäljning till byggentreprenörer och typhustillverkare. För att få jämförbarhet i rabattnivåerna till olika kundkategorier används här cirkapriserna som utgångspunkt. Utifrån cirkapriserna exkl. moms är, enligt branschens uppskattning, den genomsnittliga rabatten till byggmaterialhandeln ca 40 % och till byggentreprenörer och typhusfabrikanter uppemot 45 %. Rabattspännvidden ligger således på ca 5 %.

9.3.2 Prisutveckling

I tabell 9.2 visas den genomsnittliga prisutvecklingen för dörrar från de fyra största företagen på marknaden jämfört med producentprisindex (PPI).

Tabell 9.2 Procentuell förändring av priset på dörrar och producentprisindex, 1980 - 1989.

År	1980-1985	1986	1987	1988	1989	1980-1989
Dörrar	113	4,6	4,5	13,3	7,8	185
Producentprisindex	70	2,0	4,3	7,6	6,3	107

Källa: SCB och SPK.

Mellan åren 1980 och 1989 ökade det genomsnittliga priset på dörrar resp. PPI med 185 % resp. 107 %. Under 1980-talet är dörrar det byggmaterial som har ökat mest i pris av alla byggmaterial. Ökningen överstiger kraftigt den genomsnittliga prisökningen för övriga industrivaror.

Sommaren 1989 höjde tre av de största dörrleverantörerna sina priser med lika stort belopp (8 %) under en tidsperiod på tre månader. Swedoor är den självklara prisledaren. Vissa företag höjer priserna lika mycket som prisledaren oberoende av om de har behov av motsvarande prishöjning just vid detta tillfälle. Trots att prishöjningen i procent är lika hög som Swedoors har de flesta företag lagt sig på en lägre prisnivå för att kunna konkurrera med priset på det smala produktsortiment de tillverkar och därmed framstå som ett alternativ till Swedoor på denna delmarknad.

10 FÖNSTER

10.1 Produkten och marknaden

10.1.1 Produkten

Ett fönster består av en karm, en till tre bågar och glas. Karm och bågar är vanligtvis gjorda av trä. Glasningen kan vara enkel eller i form av isolerrutor eller en kombination av dessa. Isolerrutan består av två eller tre glasskivor åtskilda av ett slutet luftmellanrum. Glasets tjocklek varierar - vanligast förekommande i Sverige är 4 mm glasskivor. Fönstren kan vara speciellt utformade för att reflektera eller absorbera värme och ljus, ljudisolera eller skydda mot bräckage och brand.

Enligt företagens produktionsstatistik för år 1989 utgör de enkla fönstren, dvs. kopplade 2-glasfönster, ca 17 % av den totala produktionen medan huvuddelen, ca 83 %, utgörs av isolerrutor, antingen kopplade fönster (2+1) eller trippelfönster.

Substitut till träfönster är bl.a. två typer av kombinationsfönster; träfönster med aluminiumbeklädnad på utsidan och aluminiumfönster med träbeklädnad på insidan. Fördelen med dessa två fönstertyper är att underhållet minimeras. Ett tredje nästan underhållsfritt fönster är plastfönstret. Helaluminiumfönstret och kombinationsfönstret aluminium/zink används uteslutande i offentlig miljö.

Fönstersnickeriers andel av byggmaterialposten i faktorprisindex för flerfamiljshus är drygt 7 %.

10.1.2 Marknaden

Fönstermarknaden ökade med nära 55 % från 1986 till 1988. Försäljningen av fönstersnickerier uppgick år 1986 till ca 1 355 milj.kr. och år 1988 till ca 2 075 milj.kr. Såväl importen som exporten av fönster har under åren varit av blygsam skala och har i stort sett balanserat varandra. Under år 1989 har trenden med en liten utrikeshandel brutits och framför allt importen har ökat kraftigt. Handeln sker huvudsakligen mellan de nordiska länderna.

I tabell 10.1 redovisas produktion, utrikeshandel och tillförsel av fönster åren 1986 - 1989.

Tabell 10.1 **Produktion, utrikeshandel och tillförsel åren 1986-1989 uttryckt i milj.kr.**

År	1986	1987	1988	1989
Produktion	1 402,1	1 616,1	2 101,9[a]	
Export	95,4	83,0	73,5	162,9
Import	47,9	36,0	48,5	227,4
Tillförsel	1 354,6	1 569,1	2 076,9[a]	

[a] Preliminära uppgifter från SCB.

Källa: SCB, industri- och utrikeshandelsstatistik.

Träfönstrets andel av den totala fönstermarknaden uppgick till ca 67 % år 1987. Försäljningen av kombinationsfönstren trä/aluminium har ökat snabbt under de senaste åren och dessa hade år 1987 en marknadsandel på ca 27 %. De flesta företag på träfönstermarknaden tillverkar även trä/aluminiumfönster. Trä/aluminiumfönster har ökat sin försäljning delvis på bekostnad av försäljningen av plastfönster. Många tillverkare som varit verksamma på plastfönstermarknaden har lagt ner, eller håller på att lägga ner, tillverkningen. Plastfönstrens andel av marknaden uppgick år 1987 till ca 3 %. Helaluminiumfönstret är ett relativt sett dyrt fönster och hade år 1987 ca 3 % av marknaden.

10.2 Konkurrensförhållanden

10.2.1 Företagsstruktur

De största företagen på fönstermarknaden är Elit-Fönster AB, SP-Snickerier AB, Myresjöfönster AB, Traryd Fönster AB och Skellefteå Snickericentral ek. för. De fyra största företagens andel av den totala försäljningen uppgår till ca 60 %.

Fönstertillverkning kräver ett stort trätekniskt kunnande och en stor investering, vilket medför svårigheter vid nyetablering. Typhustillverkaren Boro AB, ingående i Riqumakoncernen, har den know-how och det kapital som behövs vid fönstertillverkning och har också startat företaget Classic Fönster AB i Lycksele. Classic Fönster sysselsätter ca 60 personer och kommer att förutom till Boro försöka sälja till byggmaterialhandeln.

Möjligheten för ett ickeetablerat företag att tränga in på snickerimarknaden är begränsad. Företagen på marknaden har väl inarbetade försäljningskanaler genom vilka ett ickeetablerat företag har svårigheter att sälja. I hur stor utsträckning exempelvis Classic Fönster lyckas sälja sitt produktsortiment utanför Boro skulle kunna påvisa i vilken omfattning försäljningskanaler utgör en trång sektor eller inte vid nyetablering.

På fönstermarknaden har flertalet företag koncentrerat sin försäljning till en kundkategori. Bakgrunden till koncentrationen är att även etablerade företag har svårigheter att komma in i varandras försälj-

ningskanaler. De största kundkategorierna är byggmaterialhandeln och byggentreprenörer. Typhusfabrikanter är en mindre kundkategori.

De tre största företagen Elit-Fönster, SP-Snickerier och Myresjöfönster har försäljning till alla kundkategorier, medan Traryd Fönster endast säljer till byggmaterialhandeln och Skellefteå Snickericentral endast till byggentreprenörer. Elit-Fönster har största delen av sin försäljning på objektmarknaden, SP-Snickerier på marknaden för återförsäljare och Myresjöfönster har ungefär lika stor försäljning på båda dessa marknader.

Kapacitetsutnyttjandet i produktionen av fönster har varit högt för de fyra största företagen på marknaden - ca 96 % under år 1988 och ca 90 % under år 1986. Flera svenska tillverkare har nått sitt kapacitetstak under år 1989 och har varit tvungna att förlägga delar av sin tillverkning hos norska fönstertillverkare för att kunna leverera den efterfrågade kvantiteten på den svenska marknaden. Byggkonjunkturen i Norge har varit nedåtgående vilket inneburit ledig produktionskapacitet hos de norska fabrikanterna och därmed en möjlighet att legotillverka fönster. De norska tillverkarna har därutöver ökat den egna exporten av fönster till Sverige. Av den totala importen under år 1989 uppskattar branschen att ca 40 % utgörs av norsk legotillverkning.

Norge har ett likartat klimat som Sverige vilket medfört att de norska fönstren har ett snarlikt utförande och utseende som de svenska fönstren. Skillnader i utseende och i krav som ställs på fönstren med avseende på energisnålhet, miljöhänsyn och underhållsfrihet har varit handelshinder för utrikeshandeln med fönster. Trenden med en liten import av fönster har under år 1989 möjligtvis brutits eftersom de norska tillverkarna upparbetat kontakter med svenska kunder. När byggkonjunkturen vänder i Sverige minskar importen men kan trots en sämre konjunktur troligtvis ligga kvar på en högre nivå än tidigare.

Utrikeshandeln med Finland är fortfarande ringa på grund av de finska fönstrens kostsamma utförande. De danska fönstren liknar mer de fönster som säljs på kontinenten, dvs. relativt enkla fönster, vilket medfört en liten handel av fönster också med Danmark.

10.2.2 Koncernstruktur

Den 1 juli 1988 förvärvade Investment AB Bahco företaget Etri Fönster AB. Bahcokoncernen, som tidigare hade Elit-Snickerier AB i sin ägo, sammanförde Etri Fönster med Elit-Snickerier och bildade företaget Elit-Fönster. Elit-Fönster har två divisioner. Den ena divisionen skall koncentrera sig på försäljning till byggmaterialhandeln av f.d. Elit-Snickeriers produkter samt Star Fönster-sortimentet från f.d. Etri Fönster. Den andra divisionen skall uteslutande sälja till byggentreprenörer på objektmarknaden.

Inom Storakoncernen är Swedoor AB moderbolag till SP-Snickerier, som i sin tur är moderbolag till AB Gunnarsson & Co med tillverkning av garageportar.

Myresjöfönster AB, Myresjökök AB, Myresjöhus AB och Combiglas AB är helägda dotterbolag till Myresjö AB, som i sin tur är helägt dotterbolag till Skanska AB. I samband med Myresjös förvärv av Nordiska Trähus i Vrigstad AB den 1 september 1989 följde ett specialfönsterföretag med i uppköpet, Vrigstad Snickerifabrik AB. Företaget ingår i Myresjöfönster och har fått möjlighet att utnyttja Myresjöfönsters hela försäljningsorganisation.

Vätterleden Invest AB är moderbolag till Traryd Fönster AB, Bor-Dörren AB och Torups Snickerier AB med tillverkning av fönsterytterdörrar.

Skellefteå Snickericentral består av en sammanslutning av 17 produktionsenheter med tillverkning av vitt skilda snickeriprodukter. Den samordnande företagsenheten har bildats för att enheterna tillsammans med sitt breda produktsortiment skall bli ett mer konkurrenskraftigt företag på objektmarknaden.

10.2.3 Lönsamhet

Avkastningen på sysselsatt kapital[9] för Elit-Fönster, SP-Snickerier och Myresjöfönster uppgick år 1988 till 57 %, 27 % och 64 %. I 1988 års redovisning för Elit-Fönster ingick Etri Fönster med enbart fyra månader. Myresjöfönsters höga avkastning är något missvisande på grund av att fastigheterna under år 1988 inte ägdes av företaget. Under år 1989 har Myresjöfönster köpt fastigheterna till ett förmånligt pris av moderbolaget Myresjö. Först under år 1990 kan lönsamheten för företaget helt och hållet jämföras med övriga aktiebolag. Avkastningen på sysselsatt kapital för år 1989 uppgick för Elit-Fönster till 65 %, för SP-Snickerier till 22 % och för Myresjöfönster till 48 %.

10.2.4 Vertikal integration

SP-Snickerier, som ingår i Storakoncernen, köper till viss del sågade trävaror från Storas sågverk. SP får dock inte hela sitt behov täckt via Stora utan köper därutöver från flera stora skogsbolag. Företaget har två egna grossister, SP-Snickerier i Malmö och i Stockholm. Grossisterna säljer till byggvaruhandeln i resp. region samt till rikstäckande byggentreprenörer. Grossisterna sköter hela försäljningen till objektmarknaden och det tillverkande företaget SP-Snickerier säljer enbart till byggmaterialhandel och typhusfabriker. Bland byggmaterialhandeln är Star Trade Byggprodukter, ingående i Storakoncernen, en stor kund till SP.

Myresjöfönster köper hela sitt behov av fönsterglas från sitt systerbolag Combiglas inom Myresjögruppen. Två självskrivna stora kunder till Myresjöfönster är systerbolaget Myresjöhus på typhusmarknaden och moderbolaget Skanska på objektmarknaden.

---

[9] Definition: Avkastning på sysselsatt kapital: Elit-Fönster, SP-Snickerier och Myresjöfönster: Resultat efter avskrivningar enl. plan plus finansiella intäkter i procent av genomsnittlig balansomslutning med avdrag för icke räntebärande kortfristiga skulder.

Elit-Fönster köper planglas främst från Pilkington Floatglas AB och tillverkar i sin tur isolerrutor. Därmed täcks behovet av isolerrutor i den egna fönstertillverkningen till ungefär en fjärdedel.

10.2.5 Leverantörs- och kundstruktur

Fönsterindustrin är näst efter bilindustrin glasindustrins största kund. Den ende tillverkaren av planglas i Norden är Pilkington Floatglas, dotterbolag till den engelska koncernen med samma namn. Tillverkare av isolerrutor i Sverige är Emmaboda Glas AB, Combiglas AB, Elit-Fönster AB och BT-Glas AB. Emmaboda köper hela sitt behov av insatsvaran planglas från moderbolaget Saint-Gobain i Frankrike. Övriga företag är till största delen hänvisade till inköp från Pilkington. Pilkington Floatglas är marknads- och prisledande på planglas i Sverige och har genomfört kraftiga prishöjningar under år 1988. Motivet till prisökningarna har varit att marknadspriset i övriga Norden legat högre. Fönsterindustrin befinner sig i en beroendeställning till glasindustrin eftersom glas är fönsterindustrins viktigaste insatsvara.

Kundstrukturen på fönstermarknaden sammanfaller med den för dörrar. Företagens försäljning år 1988 fördelad på byggmaterialhandeln, byggentreprenörer och typhustillverkare visar att byggmaterialhandeln är den största kundkategorin till vilken 47 % av försäljningen går. Det bör dock observeras att en stor del av försäljningen till byggentreprenörerna går via grossister. Försäljningen direkt till byggindustrin uppgår till ca 35 %. Resterande försäljning går till typhustillverkare.

10.2.6 Konkurrensmedel

När Stora, efter ingripande från NO, sålde SP-Snickeriers dotterbolag BorDörren till Vätterleden Invest förlorade SP ett av sina bästa konkurrensmedel, dvs. att sälja kombinationen fönster och dörrar till sina kunder. Under en övergångsperiod fram t.o.m. år 1990 har SP förhandlat fram ett avtal med BorDörren om fortsatt försäljning av företagets dörrar. BorDörren är tvunget att bygga upp en egen försäljningsorganisation samtidigt som SP successivt måste avveckla sin försäljning av Bordörrar.

Efter år 1990 säljer SP förutom sitt breda fönstersortiment endast den egna produktionen av enklare dörrar, typ förråds- och källardörrar, samt dotterbolaget Gunnarssons garageportar. Ett samarbete mellan SP och Swedoor, båda ingående i Storakoncernen, är för närvarande inte aktuellt på hemmamarknaden.

Möjligheten till en samordnad försäljning av fönster och dörrar finns efter förvärvet av BorDörren inom Vätterleden Invest, eftersom Traryd Fönster inom koncernen säljer fönster och BorDörren dörrar. Speciellt på objektmarknaden kan företagen tänka sig att arbeta med försäljningskonceptet fönster i kombination med dörrar för att på detta sätt öka sin konkurrenskraft.

Sverige har en högt utvecklad fönsterteknik. Kvaliteten har också blivit det främsta konkurrensmedlet inom branschen. I begreppet kvalitet inryms många kriterier på en bra produkt. Produkten skall uppfylla de krav som ställs i byggnormerna, vara energisnål, miljövänlig och i det närmaste underhållsfri. Under rådande högkonjunktur har leveranssäkerheten blivit en viktig konkurrensfaktor. Priset hamnar på tredje plats i företagens rangordning över konkurrensmedlen.

På objekt- och typhusmarknaden är priset ett viktigare konkurrensmedel än hos byggmaterialhandeln. På objektmarknaden spelar en bearbetning av föreskrivande led, t.ex. arkitekter, en viktig roll för hur stor försäljningen blir. Arkitekterna rekommenderar ofta byggentreprenören de produktmärken som bör användas i byggprojektet.

10.3 Prisbildning

10.3.1 Prissättning

SP-Snickerier har sedan många år tillbaka varit prisledaren i fönsterbranschen. Förklaringen är att företaget har varit marknadsledande vad gäller försäljningen till byggmaterialhandeln. F.d. Etri Fönster har varit störst totalt sett på marknaden men nästan uteslutande verkat på objektmarknaden, där varje byggprojekt har sitt eget marknadspris. I dag när Bahcokoncernen, som redan tidigare hade Elit-Snickerier i sin ägo, har förvärvat Etri Fönster och bildat företaget Elit-Fönster kan prisledarskapet tänkas ändras i branschen. Divisionen inom Elit-Fönster som säljer till byggmaterialhandeln har en marknadsandel i samma storleksordning som SP-Snickeriers.

Tidigare var det en marknadsbedömning av produkterna som avgjorde prisnivån. I samband med att kostnaderna för trävaror, glas och arbete har stigit kraftigt har en kostnadsanpassad prissättning successivt tagit över.

Rabattsättningen på fönstermarknaden utgår från de cirkaprislistor som de flesta tillverkare inom branschen ger ut. Cirkaprislistan är den enda prislistetypen företagen ger ut och ingår i sin helhet i Bygghandelns Prisboksystem. För att få jämförbarhet med en återförsäljarprislista är grundrabatten 40 % av cirkapriset exkl. moms. Rabattspännvidden ligger mellan 40 och 50 % av cirkapriset. Det är de stora kunderna på objekt- och typhusmarknaden som får de högsta prisnedsättningarna medan byggmaterialhandeln får något lägre rabatter.

En konsekvens av de höga rabatterna är att cirkapriset till konsument ligger relativt högt. Några av företagen på marknaden försökte för ett antal år sedan vid kompensation för ökade kostnader hålla oförändrad cirkaprisnivå och i stället sänka rabatterna till byggmaterialhandeln. Det var omöjligt att genomföra. Byggmaterialhandeln hotade företagen med att byta fönsterleverantör. Handeln var inte villig att kompensera sina minskade rabatter från leverantörerna med en eventuell, mindre frekvent rabattgivning till konsumenten. Detta tyder på en mycket liten

rabattgivning i detaljistledet och därmed en påtaglig prisstelhet vid användandet av cirkaprislistan.

10.3.2 Prisutveckling

I tabell 10.2 visas den genomsnittliga prisutvecklingen från de fyra största företagen på marknaden jämfört med producentprisindex (PPI).

Tabell 10.2 Procentuell förändring av priset på fönster och producentprisindex, 1980 - 1989.

År	1980-1985	1986	1987	1988	1989	1980-1989
Fönster	49	2,4	8,5	7,6	11,3	98
Producentprisindex	70	2,0	4,3	7,6	6,3	107

Källa: SCB och SPK.

Mellan åren 1980 och 1989 ökade det genomsnittliga priset på fönster resp. PPI med 98 % resp. 107 %. Under den undersökta perioden överensstämmer den genomsnittliga prisökningen på fönster relativt väl med prisökningen för all industri. I början av 1980-talet var prisökningstakten låg men den har under senare år accelererat kraftigt.

Åren 1988 och 1989 var prisökningen på fönster 7,6 % resp. 11,3 %. Under år 1988 var prisökningen på objektmarknaden betydligt högre än på återförsäljarmarknaden. Prisökningen under år 1989 var ungefär lika stor på båda marknaderna.

11 INREDNINGSSNICKERIER

11.1 Produkten och marknaden

11.1.1 Produkten

Inredningssnickerier definieras som köks- och garderobsskåp av trä, träbaserade skivor samt komponenter till dessa. Ett skåp består av luckor, ramar, plansidor, hyllor, lådor, beslag och lister. Luckorna är vanligtvis fanerade, målade eller omålade och i vissa fall förekommer s.k. allmogeluckor av massivt trä.

Tillämpningen av de statliga byggnormerna anses inom skåpbranschen utgöra ett visst hinder för produktutveckling. Viss standard anses inte stämma överens med konsumentens efterfrågan avseende design och funktion. Beträffande produkter som säljs via byggmaterialhandeln har företagen frångått Svensk Standard. På objektmarknaden har arkitekterna och byggentreprenörerna inte accepterat den förändring av Svensk Standard som tillverkarna själva initierat.

Ett substitut till tillverkning av nya köksskåp är den köksrenoveringsverksamhet som vissa företag inom branschen har specialiserat sig på. Verksamheten består av metod och material för exempelvis plastfoliebeläggning av skåpluckor och dörrar.

Inredningssnickeriers andel av byggmaterialposten i faktorprisindex för flerfamiljshus är knappt 4 %.

11.1.2 Marknaden

Försäljningen av inredningssnickerier på den svenska marknaden ökade under perioden 1986 - 1988 värdemässigt med nära 75 %. År 1986 uppgick försäljningen till ca 775 milj.kr. och år 1988 till ca 1 350 milj.kr. Importens andel av tillförseln var ca 13 % under perioden 1986 - 1988. Under år 1989 ökade importen kraftigt.

Exportens andel av produktionen uppgick år 1988 till drygt 20 %. Huvuddelen av exporten går till Norge och Danmark. Branschens tre största företag svarar för ca 70 % av den totala exporten. I Norge och Danmark säljs samma produkter som i Sverige. Dessa länder kan närmast betraktas som en del av företagens hemmamarknad.

I tabell 11.1 redovisas produktion, utrikeshandel och tillförsel av inredningssnickerier åren 1986 - 1989.

Tabell 11.1 **Produktion, utrikeshandel och tillförsel åren 1986-1989 uttryckt i milj.kr.**

År	1986	1987	1988	1989
Produktion	995,2	1 201,2	1 501,1[a]	
Export	317,2	330,0	324,0	291,1
Import	98,4	134,8	174,0	251,9
Tillförsel	776,4	1 006,0	1 351,1[a]	

[a] Preliminära uppgifter från SCB.
Källa: SCB, industri- och utrikeshandelsstatistik.

11.2 Konkurrensförhållanden

11.2.1 Företagsstruktur

De största företagen på marknaden för inredningssnickerier är Stora Kitchen (Marbodal AB och HTH Kök Svenska AB), Ballingslöv AB, Nordbo-Gruppen AB, Kallinge Kök AB och Myresjökök AB. De fyra största företagens andel av marknaden uppgår till mer än 70 % varav Stora Kitchen har drygt 40 procentenheter. Tillverkningen av inredningssnickerier består av tillverkning och huvudsakligen montering av ingående delar, vilket underlättar en nyetablering av företag. Många små snickerier har under årens lopp startat i liten skala.

Importen av kökssnickerier har ökat kraftigt den senaste tioårsperioden. Importens andel av totalmarknaden stagnerade dock på 13 % åren 1986-1988 för att sedan åter öka under 1989. En stor andel av importen utgörs av import inom koncerner som är stora tillverkare i Sverige, t.ex. HTH Kök inom Storakoncernen, varför importkonkurrensen från helt fristående företag endast är ca 5 % av tillförseln år 1988.

De senaste åren har importen av de dyrare inredningarna ökat mest. Importen från Danmark och Västtyskland är störst. HTH Kök Svenska AB svarar för huvuddelen av importen från Danmark. Skåne-Gripen AB, som förvärvat två tyska kökstillverkare, Poggenpohl och Pro Norm, importerar dessa mer exklusiva kök via sitt importföretag Inventum AB. Företaget IKEA Svenska AB, som tidigare hade svensk legotillverkning av kökssnickerier, täcker numera hela sitt behov genom import.

De fyra största företagens kapacitetsutnyttjande uppgick år 1988 till 80 % och 1986 till 72 %. Trots den rådande högkonjunkturen inom byggbranschen har kapacitetsutnyttjandet varit lågt hos kökstillverkarna. Det låga utnyttjandet skall ses mot bakgrund av en alltför stor produktionskapacitet totalt sett inom skåpbranschen.

En bidragande orsak till överkapaciteten i tillverkningsledet av köksskåp kan vara de köksrenoveringsföretag som agerar på samma marknad som de tillverkande företagen och därmed ger upphov till en minskande efterfrågan på ett helt nytt kökssortiment. Exempel på köks-

renoveringsföretag är Forema Inredning i Västerås AB och Miljökök Ljungberg & Son AB.

11.2.2 Koncernstruktur

Dotterbolaget Stora Kitchen inom Storakoncernen är en av världens största producenter av kökssnickerier. Inom industrisektorn säljs inredningssnickerier i Sverige av företagen Marbodal och HTH Kök. Handelssektorn, numera kallad Star Trade Byggprodukter, består av tio helägda byggrossister. Under hösten 1990 har Stora bjudit ut Stora Kitchen till försäljning.

Ballingslöv är ett helägt dotterbolag till AB Electrolux. Fram till år 1990 ingick förutom Electrolux Hushåll AB med sina vitvarubutiker i Stockholm, Göteborg och Malmö även byggmaterialkedjan Beijer Byggmaterial AB i Electroluxkoncernen. I januari 1990 förvärvades Beijer Byggmaterial av Det Danske Trælastkompagni A/S men skall precis som Electrolux Hushåll även fortsättningsvis sälja Electrolux vitvaror och köksinredningar. I Ballingslöv ingår SveNova AB som är ett vilande bolag och bedrivs i konsignation med Ballingslöv. SveNova har marknadsföring av eget sortiment med skild prissättning från övrigt sortiment i Ballingslöv. SveNova är ett exklusivt kökssortiment som enbart säljs till byggmaterialhandeln.

Barkman & Co AB är moderbolag till Nordbo-Gruppen som i sin tur är moderbolag till Faluhus Produktion AB, Forsgrens Timmerhus AB och Ekdahls Möbler i Skillingaryd AB. Riquma AB är bl.a. moderbolag till Kallinge Kök, Boro AB, Classic Dörr AB och Classic Fönster AB. Myresjökök är dotterbolag till Myresjögruppen AB. Övriga företag ingående i Myresjögruppen är Myresjöfönster AB, Myresjöhus AB och Combiglas AB. Myresjögruppen är i sin tur dotterbolag till Skanska AB.

11.2.3 Lönsamhet

Fram till den 1 maj 1988 när Stora förvärvade Swedish Match ingick i Swedish Match en köksdivision bestående av bl.a. Marbodal, HTH Kök och en helägd handelssektor. Precis som Swedoor i Swedish Match drevs köksdivisionen i kommission inom bolaget. Efter förvärvet ombildades köksdivisionen till dotterbolaget Stora Kitchen varmed handelssektorn döptes om till Star Trade Byggprodukter.

Mot bakgrund av de svårigheter som föreligger vid beräkning av lönsamhet för företag som drivs i kommission redovisas Swedish Matchs och Storas egen beräkning av avkastningen på sysselsatt kapital. Stora Kitchens avkastning på sysselsatt kapital[10] uppgick både år 1988 och år

[10] Definition på avkastning på sysselsatt kapital: Stora Kitchen: Rörelseresultat efter avskrivningar enl. plan i procent av genomsnittlig balansomslutning med avdrag för icke räntebärande rörelseskulder och räntebärande tillgångar.

1989 till 21 %. Avkastning på 1988 års sysselsatt kapital[11] för Ballingslöv, Nordbo-Gruppen, Kallinge Kök och Myresjökök uppgick till 47 %, 9 %, 53 % resp. 20 %. Orsaken till den låga lönsamheten för Nordbo-Gruppen är att leveranssäkerheten för affärsområdena kök och bad har varit svag under år 1988 vilket belastat företaget med stora kostnader. Motsvarande avkastning för år 1989 var 50 % för Ballingslöv, 11 % för Nordbo-Gruppen, 62 % för Kallinge Kök och 34 % för Myresjökök. Fr.o.m den 1 januari 1989 har Marbodal ombildats till dotterbolag till Stora. Vid användande av samma definition på lönsamheten för moderbolaget Marbodal i Sverige som för övriga skåpleverantörer resulterar det i en avkastning på 28 % för Marbodal år 1989.

11.2.4 Vertikal integration

En mycket viktig faktor i konkurrenshänseende är i vilken utsträckning en leverantörs produkter exponeras gentemot kunder och hur tillgängliga produkterna är för leverans när köparen har bestämt sig. En leverantör vars produkter säljs av flest återförsäljare på orter med de största kundunderlagen har störst möjlighet att sälja.

Marbodal, som bl.a. säljer sina produkter via Star Trades byggrossister, har en klar konkurrensfördel eftersom grossisterna är etablerade på många och folkrika orter i södra och mellersta Sverige. Knappt hälften av Star Trades omsättning år 1989 härrör från produkter tillverkade inom Storakoncernen, däribland produkter från Marbodal. Samma koncerntillhörighet har medfört att Marbodal blivit Star Trades huvudleverantör.

Ballingslöv, ett företag inom Electrolux och det andra stora företaget på marknaden, har konsekvent marknadsfört sig och distribuerat sina produkter genom återförsäljare. Ballingslöv är huvudleverantör till dels byggmaterialkedjan Beijer Byggmaterial, dels systerbolaget Electrolux Hushåll med sina vitvarubutiker, men Beijer säljer även bl.a. huvudkonkurrenten Marbodals produkter, främst i norra Sverige. Av Ballingslövs försäljning under år 1989, då Beijer fortfarande ingick i Electrolux, har 36 % skett till andra företag inom Electroluxkoncernen.

HTH Kök, ett företag inom Stora, säljer sina köksinredningar via speciella franchisebutiker i vilka företagets produkter finns utställda. Beställningen görs i butiken varefter leveransen sker direkt från fabrik. Franchisebutikerna är egna bolag. Företaget HTH Kök står för hyra av lokal, marknadsföring, utbildning och uppbyggnad av en utställning av kökssnickerier, vitvaror etc.

Företaget IKEA har, med sina tolv varuhus spridda över hela landet, en stor möjlighet att exponera sina produkter gentemot potentiella kunder. IKEA är stort på konsumentmarknaden för kökssnickerier och

---

[11] Definition på avkastning på sysselsatt kapital: Ballingslöv, Nordbo-Gruppen, Kallinge Kök, Myresjökök: Resultat efter avskrivningar enl. plan plus finansiella intäkter i procent av genomsnittlig balansomslutning med avdrag för icke räntebärande kortfristiga skulder.

har därmed en relativt stor andel av försäljningen av kökssnickerier för fritidshus i vilka konsumenten ofta själv byter köksinredning.

Kallinge Kök, med 150 anställda och sedan år 1986 ingående i Riqumakoncernen, har expanderat kraftigt de senaste åren. En fler-dubbling av produktionen på några år har gjort att företaget blivit ett av de fyra största företagen på marknaden. Kallinge tillgodoser bl.a. sitt systerbolag och typhustillverkaren Boros hela behov av kökssnickerier. På grund av resp. koncerntillhörighet är även Nordbo-Gruppen och Myresjökök huvudleverantör till typhustillverkarna Faluhus och Forsgrens Timmerhus samt Myresjöhus. Byggföretaget Skanska är av samma orsak en stor kund till Myresjökök.

11.2.5 Leverantörs- och kundstruktur

Melaminbelagd spånskiva är den viktigaste insatsvaran vid skåptillverkning. Persson Invest AB och Swedspan AB inom Rottneroskoncernen är de två stora leverantörerna av spånskivor. För att inte bli alltför beroende av de svenska leverantörerna importerar företagen bl.a. från Tyskland och Österrike.

Kundstrukturen för skåptillverkarna är likartad den för övrig snickeriverksamhet. Den största kundkategorien är byggmaterialhandeln med ca 59 % av försäljningen år 1988. Denna stora andel förklaras främst av Ballingslövs distributionskoncept att enbart sälja till återförsäljare, som i sin tur bl.a. bearbetar byggentreprenörerna. Försäljningen till objektmarknaden uppgick således till blygsamma 28 %. Försäljningen till typhusfabrikanter utgjorde 13 %.

11.2.6 Konkurrensmedel

De största företagen på marknaden har en likartad kvalitet på sina standardprodukter och konkurrerar mer med produktutveckling med avseende på design än med kvalitet.

Vid försäljning till byggmaterialhandeln konkurrerar företagen främst med service, leveranssäkerhet och design i kombination med priset. Service innebär bl.a. att företagen tillhandahåller dataritningssystem vid utformning av kök, ställer upp med personal vid reklamkampanjer, iordningställer utställningar av kök etc.

På objektmarknaden spelar priset en större roll än på andra marknader. De olika företagens prissättning av kök till byggentreprenörer och typhusfabrikanter har dock successivt blivit alltmer snarlik. Leveranssäkerheten har därmed blivit ett allt viktigare konkurrensmedel. Lägenhetsanpassade leveranser av köken samt olika typer av garantiåtaganden ökar i betydelse som konkurrensmedel. Företagens möjlighet att kunna erbjuda tillvalsprodukter av annan design och funktion än standardvaran kan påverka byggentreprenörens och typhusfabrikantens val av leverantör.

11.3 Prisbildning

11.3.1 Prissättning

Traditionellt har priserna på inredningssnickerier höjts i takt med kostnadsökningarna. Med ny luckdesign och nya funktionsfinesser har marknadsprissättningen slagit igenom. Företagen försöker rangordna konsumentens uppfattning av produkterna och prissätter därefter. För att få total kostnadstäckning kan en prisomfördelning ske, så att de modebetonade produkterna betingar ett högre pris och de traditionella ett lägre pris.

De flesta tillverkare av inredningssnickerier ger ut endast en prislista. Prislistan benämns inköpsprislista eller återförsäljarprislista men anger konsumentpriset exkl. moms och används av återförsäljarna såsom en cirkaprislista exkl. moms. Utifrån denna prislista ges rabatter till alla kundkategorier, dvs. konsumenter, byggmaterialhandlare, grossister, byggentreprenörer och typhustillverkare. Tillverkaren ger rabatter till återförsäljare och kunder på objekt- och husmarknaden medan byggmaterialhandlaren ger rabatter till konsumenten.

Tillverkarnas rabattgivning är beroende av volymen per ordertillfälle resp. per år. Kvaliteten på återförsäljarna, dvs. en utbildad personal och en bra utställning, kan ge extra rabatt. På objektmarknaden är prisnedsättningen beroende av konkurrensen om det enskilda byggprojektet. Utifrån de av tillverkarna angivna konsumentpriserna exkl. moms ges en grundrabatt till återförsäljarna på 40 % för att komma i nivå med en återförsäljarprislista. Rabattspännvidden ligger mellan 40 och 50 % av konsumentpriset inom vilken kunderna på objekt- och typhusmarknaden erhåller de högsta rabatterna.

Rabatterna på snickerier vid försäljning till byggmaterialhandeln ligger på en relativt hög nivå. Konsumentpriset blir högt då rabatterna inte förs vidare till konsument i den omfattning det är avsett från leverantörshåll. Följsamheten till den av fabrikanten angivna konsumentprisnivån är stor och risken är att prislistan inte används såsom en rekommenderad cirkaprislista utan som ett av fabrikanten fast angivet minimipris. Vissa leverantörer har vid förhandlingar med byggmaterialhandeln försökt sänka rabattnivån vid kompensation av kostnadsökningar och i stället hålla ett oförändrat konsumentpris för att på detta sätt försöka öka sin försäljning. Byggmaterialhandeln har inte gått med på att kompensera sina därigenom ökade kostnader genom att minska eventuella rabatter till konsumenten. Detta tyder på att rabattgivning i detaljistledet är sällan förekommande.

11.3.2 Prisutveckling

I tabell 11.2 visas den genomsnittliga prisutvecklingen för inredningssnickerier från de fyra största företagen på marknaden jämfört med producentprisindex (PPI).

Tabell 11.2 **Procentuell förändring av priset på inredningssnickerier och producentprisindex, 1980-1989.**

År	1980-1985	1986	1987	1988	1989	1980-1989
Inredn.snick.	70	4,3	8,1	7,1	5,7	117
Producentprisindex	70	2,0	4,3	7,6	6,3	107

Källa: SCB och SPK.

Mellan åren 1980 och 1989 överensstämmer ökningen av det genomsnittliga priset på inredningssnickerier väl med den för all industriproduktion (PPI), dvs. ökningen var 117 % resp. 107 %.

Åren 1988 och 1989 var prisökningen på inredningssnickerier 7,1 % resp. 5,7 %. Under år 1989 var prisökningen på konsumentmarknaden högre än på objektmarknaden. Konkurrensen på objektmarknaden, speciellt i norra Sverige, skärptes i slutet av år 1989 och i början av år 1990.

12 GOLV

12.1 Produkten och marknaden

12.1.1 Produkterna

Plastgolv finns i en mängd olika typer och kvaliteter och tillverkas av PVC, mjukgörare, stabilisatorer, fyllnadsmedel (vanligen av mineral) och färgpigment. Ett flertal tillverkningsmetoder finns, samt olika kombinationer av dessa. Plastgolv indelas i homogena plastgolv, som mest används i offentlig miljö, och cushionvinylgolv eller heterogena plastgolv, som i stor utsträckning används i bostäder.

Textila golvmaterial indelas efter tillverkningsmetod i tuftade, nålfilt, flockade och vävda mattor. Tuftade mattor görs oftast i nylonfibrer och tillverkas genom att fibrerna fästes med hjälp av nålar i någon form av gummibotten. Nålfiltmattor framställs genom att flera skikt fibrer arbetas samman med hjälp av nålar till en filtliknande produkt. Flockade mattor har upprättstående fibrer som klistras fast på grundstommen. Tuftade mattor är de vanligast förekommande textilmattorna och har ca 80 % av marknaden.

Linoleum tillverkas av cirka en tredjedel av vardera bindemedel (linolja och harts), trä- och/eller korkmjöl samt mineraliska fyllnadsmedel (vanligen kalkstensmjöl). Dessutom ingår färgpigment. Den framställda massan valsas sedan ut på ett underlag av juteväv för att torka. Linoleum är ett golvmaterial som främst används i offentliga miljöer.

Trägolv kan i stort sett likställas med lamell- och parkettgolv. De allra flesta trägolv är tillverkade i en konstruktion med tre skikt, som sammanlimmas under värme och tryck. Till slitskikt kan ett flertal träslag förekomma, t.ex. ek, furu, bok, ask, lönn, björk samt även många exotiska träslag. Övriga skikt består av gran, furu eller spånskiva. Därutöver kan trägolv förekomma i olika massiva utföranden.

Laminat är ett golvbeläggningsmaterial som främst ses som ett substitut till trägolv. Laminatgolv består av ett plastlaminat anbringat på antingen en spånskiva eller en träfiberskiva (board). Det är ett hårt och tunt material som avses likna ett trägolv eller ett stengolv.

Golvmaterialens andel av byggmaterialposten i faktorprisindex för flerfamiljshus är drygt 3 %.

12.1.2 Marknaden

Försäljningen av golvmaterial i Sverige vände år 1987 och ökade år 1988 för andra året i följd sedan början av 1970-talet. Försäljningsökningen under perioden 1986-1988 uppgick till ca 15 %, från ca

29 miljoner m² golvyta till ca 33 miljoner m². Marknaden beräknas under år 1988 ha omsatt ca 3,5 miljarder kronor. Härtill kommer inläggningskostnader på ca 800-900 milj.kr., allt i konsumentpriser.

Försäljningen av de olika golvmaterialen enligt Golvbranschens riksorganisations (GBR) statistik framgår av tabell 12.1.

Tabell 12.1 Försäljningen av de olika golvmaterialen på den svenska marknaden år 1988 uttryckt i milj.m² och procent.

Golvmaterial	milj.m²	%
Plast	19,7	59,5
Textil	5,0	15,1
Linoleum	4,2	12,7
Trä	2,9	8,8
Övrigt[a]	1,3	3,9
Totalt	33,1	100,0

[a] I gruppen övrigt golvmaterial ingår bl.a. gummi-, kork-, kokos- och sisalmattor samt laminatgolv.
Källa: GBR.

Drygt 60 % av det golvmaterial som säljs på den svenska marknaden importeras. Det är främst textil- och linoleumgolven som tillverkas utomlands.

Export och import av olika golvmaterial framgår av tabell 12.2.

Tabell 12.2 Export och import av golvmaterial år 1988 uttryckt i milj.m².

Golvmaterial	Export	Import[a]
Plast	11,4	11,6
Textil	2,0	7,0
Linoleum	0,1	4,6
Trä	4,7	0,6
Totalt	18,2	23,8

[a] I importsiffrorna inkluderas även den del av importen som reexporteras.
Källa: GBR.

SPK har gjort en uppskattning av totalmarknaden för golvmaterial i miljoner kronor utifrån företagens inlämnade uppgifter över produktion, försäljning på svenska marknaden samt import och export. Totalmarknaden för de olika golvbeläggningsmaterialen redovisas enligt följande.

Plastgolv

Plastgolven, med ca 60 % av totalmarknaden i volym, är den klart dominerande produktgruppen. Försäljningen av plastgolv ökade från ca 675 milj.kr. år 1986 till ca 950 milj.kr. år 1988, dvs. med ca 40 %. Importens andel av tillförseln har under perioden ökat från 30 till ca 34 %.

Importen kommer främst från Europa och Asien. Ca 38 % av produktionen exporterades år 1988 mot ca 40 % år 1986.

Textilgolv

Under perioden 1986-1988 minskade den sålda kvantiteten textilgolv med ca 11 %. Det är försäljningen på konsumentmarknaden som står för den stora försäljningsnedgången i volym, medan försäljningen på objektmarknaden i stort sett är oförändrad. I värde har den totala försäljningen på svenska marknaden stagnerat och ligger oförändrad på ca 405 milj.kr. mellan åren 1986 och 1988. Importens andel av tillförseln ökade under perioden med ca 2 procentenheter till 74 %. Större delen av importen kommer från länder i Mellaneuropa.

Orsaken till textilgolvens minskande marknad är främst diskussionerna kring textilmattornas eventuella upphov till allergibesvär. Textilmattor påstås ofta göra luften torrare i rummen och inte kunna hållas rena lika bra som övriga golvmaterial, vilket i sin tur kan leda till olika former av besvär hos allergikänsliga personer. Allergidebatten har inte påverkat försäljningen på de stora textilmarknaderna i Europa, t.ex. Västtyskland, Frankrike och Storbritannien. Textilmattornas andel av hela Europas golvmarknad uppgår till ca 50 % medan andelen av den svenska marknaden uppgår till 15 %. Av den totala svenska produktionen exporterades år 1988 ca 35 %.

Linoleumgolv

Trä- och linoleumgolv var de vanligaste golvtyperna fram till mitten av 1960-talet, då plast- och textilgolven fick sitt genombrott. Försäljningen av plast- och textilmattor ökade på bekostnad av försäljningen av linoleum. Ända till mitten av 1970-talet sjönk linoleumgolvens andel av marknaden för att sedan återigen öka. Linoleum har lång livslängd, är slitstarkt och är lättare att renovera än många andra golvmaterial.

Försäljningen av linoleumgolv ökade mellan åren 1986 och 1988 med ca 35 %, från ca 160 milj.kr. till ca 215 milj.kr. Hela den svenska marknaden av linoleumgolv består av importerade produkter. Importen sker nästan uteslutande av ett enda företag i Sverige. Holland och Tyskland är de stora ursprungsländerna. Av importen reexporteras ca 30 %.

Trägolv

Trägolven har under en lång följd av år hållit sin i volym mycket stabila andel av marknaden. I värde ökade försäljningen på den svenska marknaden mellan åren 1986 och 1988 med ca 80 %, från ca 285 milj.kr. till ca 520 milj.kr. Importens andel av tillförseln har nästan fördubblats under perioden och uppgick år 1988 till ca 15 %. Importen av högkvalitativa produkter härrör från Ungern, Danmark, Norge och Finland. Importen från Jugoslavien, Taiwan och Sydkorea är av tillfällig natur, orsakad av underkapacitet hos de svenska tillverkande företagen. Två tredjedelar av produktionen exporteras.

Laminatgolv

Laminat är ett relativt sett nytt golvmaterial. Företagen på den svenska marknaden är först i Europa med att tillverka och sälja denna produkt i stor skala. I jämförelse med trägolv är laminatgolv ett billigare golvmaterial.

12.2 Konkurrensförhållanden

12.2.1 Företagsstruktur

Plastgolv

De två stora tillverkarna av plastgolv är Tarkett AB och Forbo-Forshaga AB vilka tillsammans har ca 60 % av marknaden. Övriga stora leverantörer av plastgolv är ODO Interiör AB, Rikett Sommer AB, DLW Svenska AB och AB Golvabia. De fyra största företagens andel av plastgolvmarknaden uppgick år 1988 till ca 80 %.

Ca 15 % av 1988 års import av plastgolv, motsvarande 5 % av tillförseln, skedde inom de koncerner som är stora tillverkare i Sverige. Övrig import, motsvarande 29 % av tillförseln, sköttes av agenturföretag och utlandsägda försäljningsbolag i Sverige. Dessa företag sysslar främst med lågprisimport från Europa och Asien och säljer huvudsakligen på konsumentmarknaden.

Tillverkning av golvmaterial är, förutom den av trägolv, en relativt enkel process vilket underlättar för nya företag att starta tillverkning. I Europa finns i dag en överproduktion av plast- och textilgolv vilket talar emot en eventuell nyetablering. Därutöver är Tarkett och Forbo-Forshaga så pass väletablerade hos både golventreprenörer och byggentreprenörer, att nytillkomna tillverkare skulle ha svårigheter att sälja till dessa redan inarbetade kategorier.

Lågprisimporten har emellertid under år 1989 ökat sin marknadsandel. På konsumentmarknaden finns alltid efterfrågan på billiga produkter och på denna marknad har nya importerande företag etablerat sig. Tarkett och Forbo-Forshaga har haft svårigheter att bemöta importkonkurrensen då det låga importpriset, enligt företagen, kan jämställas med företagens produktionskostnad.

Kapacitetsutnyttjandet i produktionen hos de största företagen har varit lågt under hela 1980-talet (76 % år 1988). Produktionskapaciteten byggdes ut kraftigt under 1960- och 1970-talet för att bemöta den stora efterfrågan på golvmaterial under denna tidsperiod föranledd av den då stora satsningen på bostadsbyggandet. För att anpassa produktionskapaciteten till den minskande efterfrågan reducerade Tarkett under år 1989 sin personalstyrka i plastgolvsfabriken i Ronneby.

Textilgolv

På marknaden för textilgolv agerar ett stort antal företag bland vilka Tarkett är marknadsledaren. Tarkett förvärvade år 1987 det västtyska golvföretaget Pegulan och beslutade att på grund av den minskande

marknaden i Sverige successivt flytta över textiltillverkningen till Västtyskland. Flyttningen var genomförd sommaren 1989, vilket innebär att Sverige endast har kvar två små tillverkare av textilgolv. Företagen heter Broakulla Mattfabrik AB och Kasthall AB och tillverkar främst gångmattor och avpassade mattor samt till en liten del heltäckningsmattor.

Förutom Tarkett är övriga stora företag på marknaden Egetæpper Sverige AB, AB Golvabia, Weston of Scandinavia Sverige AB, Forbo-Forshaga och ODO Interiör. De fyra största företagens andel av textilgolvmarknaden var år 1988 ca 50 %.

År 1988, när Tarketts flyttning av textilgolvtillverkningen ännu inte var helt genomförd, skedde ca 10 % av den totala importen inom de koncerner som är stora tillverkare av golvmaterial i Sverige. Denna import motsvarar ca 7 % av tillförseln. Den totala importen av textilgolv uppgick till 74 % av tillförseln. En stor andel av importen är lågprisimport från Mellaneuropa som främst säljs på konsumentmarknaden.

Det näst största företaget på marknaden, Egetæpper, har trots en vikande marknad kunnat öka sin marknadsandel. Egetæpper är ett försäljningsbolag till den danske tillverkaren med samma namn. Företaget arbetar i en nisch på textilgolvmarknaden och satsar helt på försäljning till byggentreprenörer. Den danske tillverkaren har en specialbyggd maskin, som bygger på en speciell infärgningsmetod vad gäller mönster, färg och logotyp.

Linoleumgolv

Forbo-Forshaga har nära nog monopolställning på marknaden för linoleumgolv. Företaget importerar från eget bolag i Holland och står för 95 % av försäljningen på svenska marknaden. Resten av marknaden innehas av DLW Svenska AB som importerar från Tyskland.

Linoleum är det golvmaterial som är minst utsatt för priskonkurrens, men Forbo-Forshaga är på linoleummarknaden tvunget att till viss del beakta andra företags prissättning på substitutet homogena plastgolv.

Tillverkningskapaciteten på linoleumgolv i Europa är fortfarande tillräckligt stor för att tillgodose de senaste årens ökade efterfrågan. Det franska försäljningsbolaget Rikett Sommer AB, som redan konkurrerar på marknaderna för plast- och textilgolv, har för avsikt att bryta sig in på linoleummarknaden. Detta inbrytningsförsök kan underlättas av det faktum att Forbo-Forshagas försäljning till mindre golvfackhandlare och färghandlare numera går via den egna grossisten Golv Depån. De försäljningskanaler som därvid frigjorts kan anlitas av Rikett Sommer.

Trägolv

Marknaden för trägolv domineras av två stora tillverkare, Tarkett och Gustaf Kähr AB (Kährs), vilka tillsammans har ca 80 % av marknaden. Den tredje största tillverkaren är Tibro Golv AB som startade trägolvstillverkning under år 1988. Först under år 1989 började produktionen

komma upp i större skala. Tibro Golv har ett samarbetsavtal med Forbo-Forshaga som innebär att företaget är huvudleverantör av trägolv till Forbo-Forshaga. Produkterna säljs under eget namn. En liten trägolvstillverkare på marknaden är AB Burseryd Träindustri i Småland. För övrigt förkommer en marginell import som har ökat de senaste åren, främst på grund av underkapacitet hos Tarkett och Gustaf Kähr. De fyra största företagens andel av marknaden uppgick år 1988 till ca 85 %.

Trägolv är en produkt som kräver ett stort tråtekniskt kunnande vid tillverkningen. Trots dessa produktionssvårigheter har underkapaciteten i produktionen av trägolv föranlett LB-Invest AB och Myresjö AB att tillsammans försöka starta en ny fabrik i Karlskrona.

På trägolvsmarknaden minimeras konkurrensen mellan de två stora tillverkande företagen genom att Tarkett, med tillverkning av flertalet golvmaterial, främst har inriktat sig på försäljning till objektmarknaden och att Kährs, med tillverkning av ett smalt produktsortiment, huvudsakligen säljer till konsumentmarknaden. Denna "tysta överenskommelse" om uppdelning av marknaden för trägolv är konkurrenshämmande och bör motverkas. Svårigheten ligger i det faktum att en kundkategori, byggentreprenörer, efterfrågar ett brett produktsortiment vilket enbart Tarkett kan erbjuda.

Kapacitetsutnyttjandet i trägolvstillverkningen hos de största företagen på marknaden har varit högt sedan mitten av 1980-talet (91 % år 1988). Den otillräckliga tillgången på vissa träslag, t.ex. ek, har varit en begränsande faktor för ett högre kapacitetsutnyttjande.

Laminatgolv

Laminatgolv produceras delvis av andra företag än de som verkar på övriga golvmarknader. Företagen på marknaden är Perstorp AB, Lamett AB, KLW AB, Forbo Wood AB och ODO Interiör AB.

12.2.2 Koncernstruktur

Den svenska koncernen Stora förvärvade år 1988 Tarketts moderbolag Swedish Match. Verksamhetsområdet Tarkett inom Storakoncernen omsatte år 1988 ca 5,9 miljarder kronor, varav 5,1 miljarder kronor utgjorde golv- och väggprodukter. Av försäljningen sker 85 % på marknader utanför Sverige. Exporten från Sverige av golvmaterial som tillverkas inom landet uppgick till 592 milj.kr. De största enskilda försäljningsmarknaderna var Västtyskland (22 %), Nordamerika (22 %) och Sverige (12 %). Under hösten 1990 har Stora bjudit ut Tarkett till försäljning.

Forbo-Forshaga hade år 1988 en omsättning på 589 milj.kr. Företaget ingår i den schweiziska koncernen Forbo International AS som 1988 hade en total omsättning på ca 5,6 miljarder kronor varav 4,2 miljarder kronor utgjorde golv- och väggprodukter. Tillverkning och försäljning sker till 90 % i Västeuropa varav Skandinavien utgör 12 %.

Gustaf Kähr är framför allt känt för sina lamellparkettgolv. På marknaden för lamellparkett är Kährs näst störst i världen efter Tarkett och har ca 25 % av världsmarknaden. Företaget ingår i koncernen Skåne-Gripen AB. Kährs omsättning år 1988 uppgick till 547 milj.kr. Av produktionen exporteras ca 70 % till ett femtontal länder, främst i Västeuropa.

Agenturföretaget ODO Interiör, ingående i koncernen Skåne-Gripen, marknadsför och distribuerar främst plastgolv och väggmaterial. Inom flera segment, bl.a. våtrumsmaterial, är ODO marknadsledande inom Sverige. ODO Interiör säljer, förutom systerbolaget Holmsund Golvs produkter, importerat plastgolv från Frankrike, Holland och Finland och importerat textilgolv från Belgien, Holland, Tyskland, England, Österrike och Spanien. ODO Interiörs omsättning år 1988 uppgick till 194 milj.kr.

12.2.3 Lönsamhet

Sedan den 1 maj 1988 ingår Tarkett i Storakoncernen. Enligt Storas årsredovisning för år 1989 uppgick Tarketts avkastning på sysselsatt kapital[12] till 15 % för år 1988 och till 11 % för år 1989. Orsaken till resultatförsämringen var främst en minskad aktivitet inom byggindustrin, i första hand i Nordamerika och i viss utsträckning i Europa. Härtill kommer ökade kostnader med intrimning och installation av viss ny produktionsutrustning i Europa samt kraftigt ökade marknadsföringskostnader för att återta de marknadsandelar som förlorades i samband med en explosion vid plastgolvsfabriken i USA. För de övriga två stora företagen på golvmarknaden, Forbo-Forshaga och Kährs, uppgick avkastningen på sysselsatt kapital[13] under år 1988 till ca 30 % för båda företagen. År 1989 var motsvarande avkastning 38 % för Forbo-Forshaga och 24 % för Kährs. Vid användande av samma definition på lönsamheten för moderbolaget Tarkett i Sverige som för Forbo-Forshaga och Kährs resulterar det i en avkastning för Tarkett på 11 % för år 1988 och en negativ avkastning för år 1989.

12.2.4 Kundstruktur

Företagen i golvmaterialbranschen har koncentrerat sin försäljning till golventreprenörer. Försäljningen sker dels direkt till de stora golventreprenörerna, t.ex. Tretum AB, BBN Entreprenad AB och BPA Golv AB, dels till grossister som i sin tur säljer till mindre golventreprenörer i golvfackhandeln och färghandeln. Golventreprenörerna säljer både material och arbete till dels byggföretag, dels konsumenter. Försäljningen till typhusfabrikanter samt rikstäckande byggmaterial-

---

[12] Definition på avkastning på sysselsatt kapital: Tarkett: Rörelseresultat efter avskrivningar enl. plan i procent av genomsnittlig balansomslutning med avdrag för icke räntebärande rörelseskulder och räntebärande tillgångar.

[13] Definition på avkastning på sysselsatt kapital: Forbo-Forshaga och Kährs: Resultat efter avskrivningar enl. plan plus finansiella intäkter i procent av genomsnittlig balansomslutning med avdrag för icke räntebärande kortfristiga skulder.

handlare och golvfackhandlare sköter golvtillverkarna ofta själva om. Exempel på en rikstäckande golvfackhandlare är DINBO Interiör AB. Byggmaterialhandeln och fackhandeln säljer förutom till konsumenter i viss omfattning även till byggföretag.

12.2.5 Vertikal integration

ODO Interiör sålde fram till våren 1989 plastgolv från Holmsund Golv i enlighet med ett distributionsavtal företagen emellan. Under våren 1989 förvärvades Holmsund Golv av ODO:s moderbolag Skåne-Gripen AB. Koncentrationen på marknaden för golvbeläggningar förändrades inte av att ODO och Holmsund, i och med detta förvärv, fick samma ägare. ODO Interiör har sedan år 1978 marknadsfört och distribuerat ca 65 % av Holmsund Golvs produkter.

Ett sätt att bli konkurrenskraftig på marknaden är att få en effektiv distribution och service. Tarkett, Forbo-Forshaga och ODO Interiör har försökt att effektivisera distributionen av sina produkter genom att integrera vertikalt. Under 1988 förvärvade Tarkett grossistföretaget Svensk Golvdistribution AB (Svegab). Svegab har sedermera ombildats till Tarketts distributionsterminaler ute i landet. Cirka en tredjedel av Tarketts försäljning av plast- och trägolv går via dessa distributionsterminaler.

ODO Interiör och Forbo-Forshaga förvärvade i början av 1988 till lika delar golvgrossisten Golv Depån AB i Jönköping. Under 1988 har inom ramen för Golv Depån en golvgrossistkedja byggts upp. Denna omfattar sex distributionsterminaler spridda över hela Sverige. All försäljning av företagens produkter till grossistledet kommer i framtiden att distribueras via Golv Depån. De fristående golvgrossisterna i landet är tvingade att söka sig andra leverantörer av golv- och väggmaterial.

Orsaken till förvärvet av Golv Depån var att ODO Interiör och Forbo-Forshaga ville ha möjlighet att sälja hela sitt produktsortiment via grossistledet, att kostnaden för distributionen av varorna via fristående grossister var för stor och att styrningen av kampanjverksamheten försvårades via de fristående grossisterna.

12.2.6 Konkurrensmedel

De tillverkande företagen på golvmarknaden verkar på en mogen marknad med ett fåtal dominerande företag där produkterna är likartade och där företagen främst använder sig av produktutveckling och service som konkurrensmedel.

Golvmaterialen tillverkade i Sverige anses vara av hög kvalitet och funktion. På plast- och textilgolv konkurrerar företagen med färg, mönster och varumärke på produkten. Ett mönster har en livslängd på maximalt två år, oftast bara ett år. På trägolv konkurrerar företagen med sortimentsbredden, dvs. försäljning av många olika träslag, tjocklekar och sorteringar i samma träslag. Service och leveranssäkerhet är konkurrensmedel som värderas högt, främst under perioder med stor efterfrågan.

De statliga byggnormerna upplevs inte vara ett hinder för import av golvmaterial. Den största delen av importen från Europa uppfyller de svenska normerna. I Västtyskland finns högre ställda krav på produkterna än vad som ställs på de svenska produkterna. På konsumentmarknaden, där importen har sin starkaste ställning, behöver produkterna inte heller uppfylla den svenska standarden.

På objekt- och typhusmarknaden, på vilka byggentreprenörer och typhusfabrikanter agerar, är vikten av ett brett produktsortiment stor. Lågprisimporten från Europa och Asien har haft svårigheter att tränga in på objektmarknaden, enligt de svenska företagen, på grund av produkternas enklare kvalitet. Tarkett och Forbo-Forshaga, med försäljning av ett brett produktsortiment, dominerar marknaden helt.

För att ha en framgångsrik försäljning på objektmarknaden spelar likaså närheten till marknaden en viktig roll. Tarkett och Forbo-Forshaga bedriver en aktiv bearbetning av föreskrivande led i syfte att deras produkter skall rekommenderas i byggnadsritningar m.m. Kundernas visshet att garantiåtaganden uppfylls snabbt och effektivt är av stor betydelse för båda företagen vid försäljning på objektmarknaden.

12.3 Prisbildning

12.3.1 Prissättning

På en marknad med produkter av likartad kvalitet och funktion är kriterier som färg, mönster, varumärke viktiga vid prissättningen. En modebetonad produkt kan på konsumentmarknaden betinga ett betydligt högre pris än en traditionell produkt. Å andra sidan åstadkommer lågprisimporten av, enligt de svenska företagens uppfattning, kvalitetsmässigt enklare produkter en prispress på de svensktillverkade produkterna.

På objektmarknaden efterfrågar byggentreprenörerna mer traditionella produkter som i förhållande till andra produkter betingar ett lägre pris. På grund av att försäljningen till byggföretag passerar ett mellanled måste golvleverantörerna vid prissättningen på objektmarknaden ta hänsyn till rådande konkurrenssituation i flera led. När golventreprenören skall ge anbud på ett större byggprojekt samarbetar denne med golvleverantören för att kunna ge så bra villkor som möjligt.

Utbudet av golvbeläggningsmaterial i Europa är fortfarande större än efterfrågan under nuvarande högkonjunktur. Detta förhållande gäller dock inte för trägolv som anses vara en bristvara.

Golvbranschens riksorganisation (GBR) ger ut den cirkaprislista som finns inom branschen. GBR är en paraplyorganisation för branschens samtliga led. Inom GBR finns entreprenörer, golvfackhandlare och leverantörer representerade i två branschföreningar. Golvåterförsäljarnas förening (GFF) samlar de medlemsföretag som till huvudsaklig del är verksamma inom entreprenadverksamhet och som fack-

handlare. Golvleverantörernas förening (GLF) hade 31 medlemsföretag år 1988. Deras totala marknadsandel ligger omkring 90 %.

Prislista Golv/Vägg är, förutom en rekommenderad cirkaprislista, ett hjälpmedel vid kalkylering, anbudsgivning och prisuppföljning genom att den ger exempel på olika normalkalkyler. I prislistan ingår likaså uppgifter om index, lönekostnader, sociala avgifter m.m. Dessutom anges prisnormer för vanligt förekommande läggnings-, sättnings- och golvslipningsarbeten avseende mindre och enstaka objekt inom konsumentsektorn.

Inom GBR finns en priskommitté sammansatt av olika golventreprenörer och fackhandlare. Golvfabrikanterna är inte representerade i kommittén och kan därmed inte påverka prissättningen i cirkaprislistan. En fabrikant inom golvbranschen anser att GBR:s cirkaprislista ligger ca 15 % för högt i pris. Fabrikanten anser att det horisontella prissamarbetet i cirkaprisledet medför att företagets produkter får ett för högt prisläge till konsument. Företaget har gett ut en egen cirkaprislista som dock inte har accepterats på marknaden. Detta tyder på att utnyttjandegraden och följsamheten till GBR:s cirkaprislista är stor och kan ge skadlig verkan på prisbildningen. Cirkaprislistan kan ha prisuppdrivande effekter och bidra till prisstelhet.

Rabattsättningen på golvbeläggningsmaterial är beroende av återförsäljarens inköpta volym per ordertillfälle resp. per år. Kampanjrabatter är en använd rabattform under begränsade tidsperioder, exempelvis under sommarperioden eller vid introduktionen av en ny vara.

På objektmarknaden arbetar företagen med anbudsförfarande. I anbuden anges ett nettopris som bestäms av konkurrenssituationen från gång till gång.

12.3.2 Prisutveckling

I tabell 12.3 visas den genomsnittliga prisutvecklingen för plast-, textil-, linoleum- och trägolv från de största företagen på resp. marknad jämfört med producentprisindex (PPI).

Tabell 12.3 Procentuell förändring av priset på plast-, textil-, linoleum- och trägolv resp. producentprisindex, 1980-1989.

År	1980-1985	1986	1987	1988	1989	1980-1989
Plastgolv	87	6,3	3,8	18,3	9,8	168
Textilgolv	74	7,0	4,1	10,4	7,1	129
Linoleumgolv	91	8,0	4,7	11,4	9,5	164
Trägolv	85	4,9	5,0	14,0	7,8	150
Producentprisindex	70	2,0	4,3	7,6	6,3	107

Källa: SCB och SPK.

Mellan åren 1980 och 1989 ökade det genomsnittliga priset på plast-, textil-, linoleum- och trägolv resp. PPI med 168 %, 129 %, 164 %,

150 % resp. 107 %. Under den undersökta perioden har prisökningstakten för alla golvmaterial klart överstigit den för all industriproduktion.

År 1988 var de till SPK anmälda prisökningarna på plast-, textil-, linoleum- och trägolv 18,3 %, 10,4 %, 11,4 % och 14,0 %. De faktiskt genomförda prisökningarna uppgick emellertid till ca 9,5 %, 4,2 %, 10,5 % och 11,2 %. Golvmaterial, speciellt plast- och textilgolv, är ett mycket modebetonat byggmaterial med kort livslängd per produkttyp vilket medför kraftiga produktmixförändringar i sortimentet per år och därmed en påverkan på det genomsnittliga priset. På plast- och textilgolv förklaras den kraftiga avvikelsen under 1988 mellan anmäld och faktisk prisökning, förutom av vanliga produktmixförändringar, av Tarketts uppköp av det västtyska företaget Pegulan och dess lågprissortiment av plast- och textilmattor.

Vid en jämförelse mellan de anmälda prisökningarna för 1988 och 1989 kan konstateras att 1989 års prisökningar är lägre än föregående års och överensstämmer bättre med 1988 års faktiska prisökningar. Vad beträffar trägolv blev det en något bättre balans mellan utbud och efterfrågan under senare delen av 1989 mot bakgrund av en utökad produktion hos Tibro Golv och en ökad import vilket medverkat till den betydligt lägre prisutvecklingen under 1989.

Vad beträffar textilgolv har konsumentmarknaden under 1989 minskat med ca 40 % i volym enligt branschens uppskattningar. Objektmarknaden har minskat med ca 15 % i volym. Mot bakgrund av den minskande totalmarknaden har konkurrensen mellan företagen ökat. Företagen möter den ökade konkurrensen med att byta ut dyra varor mot billiga vilket inneburit att kvaliteten på konsumentmarknaden försämrats de senaste tre åren. På objektmarknaden är kvaliteten oförändrad på grund av att de statliga byggnormerna ställer krav på produktutförandet. Mot bakgrund av de produktmixförändringar som genomförts på marknaden uppskattas den faktiska genomsnittliga prisökningen för textilgolv uppgå till mellan 4 och 5 % för år 1989 i stället för anmälda 7 %.

13 FÄRGER OCH LACKER

13.1 Produkten och marknaden

13.1.1 Produkten

Färg kan efter användningsområde indelas i tre huvudgrupper: tryckfärg, industrifärg samt färg till konsument- och yrkesmåleri. Denna branschbeskrivning behandlar dock endast färger och lacker till konsument- och yrkesmålerisektorn.

Produkten består till övervägande del av tre beståndsdelar: pigment, bindemedel och lösningsmedel. Det dominerande pigmentet är titandioxid vilket gör färgen vit. Bindemedel indelas i dispersioner för vattenbaserade färger och alkyder för oljebaserade.

Lösningsmedel utgörs av förädlade petroleumprodukter, bl.a. lacknafta och vattenbaserade lösningsmedel (latex). Andelen vattenbaserade produkter har ökat till följd av hälso- och miljöhänsyn. Råvarukostnaden inkl. emballage utgör ca 50 % av varans försäljningsvärde i producentled.

13.1.2 Marknaden

I Sveriges officiella statistik finns ej någon uppdelning av färger och lacker efter användningsområde, utom för tryckfärg. SPK har dock med ledning av uppgifter från Sveriges färgfabrikanters förening (SVEFF), beräknat att försäljningen i producentled, till konsument- och yrkesmåleri, uppgick till ca 1,4 miljarder kronor under 1988. Motsvarande försäljning för år 1987 var ca 1,2 miljarder kronor. Efter några år som karaktäriserats av en stagnerande marknad innebar 1989 års försäljning en värdemässig tillväxt på ca 15 % i förhållande till föregående år.

Den totala försäljningen fördelas till 65 % på grossist- och detaljhandel och till resterande 35 % på direktförsäljning till yrkesmåleri och entreprenadverksamhet. Den totala omsättningen i detaljhandelsledet för färg- och tapethandeln var ca 4,2 miljarder kronor (inkl. moms) år 1988.

Utrikeshandeln är av mindre omfattning. Importen för produktområdet uppskattas till ca 150 milj.kr. och exporten beräknas uppgå till nästan lika mycket.

Kapacitetsutnyttjandet för de fyra största företagen på marknaden uppgick till 83 % för 1988 (92 % år 1987). HP Färg-Kemi AB har under 1988 tagit i bruk en ny fabrik för vattenbaserade färger. Produktionsvolymen (driftsnivå vid fullt kapacitetsutnyttjande) har därmed ökat kraftigt mot tidigare år, vilket förklarar den relativt låga utnyttjandegraden detta år.

13.2 Konkurrensförhållanden

13.2.1 Företagsstruktur

De största företagen på marknaden för färger och lacker till konsument- och yrkesmåleri är Alcro-Beckers AB, Nordsjö AB, HP Färg-Kemi AB och Tranemo Färg AB. Dessa företags sammanlagda marknadsandelar uppgår till ungefär 85 %. I branschen finns dessutom Dickursby Färg AB och Jotun Sverige AB, samt ett fåtal mindre tillverkare/importörer.

Alcro-Beckers är det största företaget på delmarknaden konsumentmåleri, medan Nordsjö har tyngdpunkten förlagd på försäljning till yrkesmåleri.

Alcro-Beckers är sedan halvårsskiftet 1988 ett helägt dotterbolag till Wilhelm Becker AB, som är ett dotterbolag inom Lindéngruppen. Alcro-Beckers bildades under år 1986 då Wilhelm Becker AB och AB Alfort & Cronholm sammanförde inköp av råvaror samt produktion och distribution. Företagen blev i samband med affären ägare till 50 % vardera av aktierna i Alcro-Beckers. Alfort & Cronholms 50-procentiga aktieinnehav förvärvades av Wilhelm Becker under år 1988.

Fusionen Alcro-Beckers var uppe för prövning i marknadsdomstolen under år 1986. Domstolen fann dock att företagsförvärvet inte kunde anses ha skadlig verkan enligt konkurrenslagen. MD lämnade sålunda NO:s talan utan bifall.

Beckerskoncernen omsatte 2 615 milj.kr. år 1988. Koncernen består av tre divisioner varav Alcro-Beckers bildar en. De två övriga är division industrifärg och ColArt, som tillverkar och säljer konstnärsfärger och konstnärsmaterial. Alcro-Beckers omsatte 1 037 milj.kr. under år 1988 och uppvisade ett resultat efter avskrivningar på 94,3 milj.kr. samma år.

Alcro-Beckers köper emulsioner och bindemedel av Wilhelm Beckers dotterbolag SOAB AB. Företaget har vidare ett samarbetsavtal med Alfort & Cronholm Grosshandel AB (AC Gross), om samordnad distribution och lagerhållning av tillbehör till måleri som penslar och kemiska artiklar m.m. Kunden behöver vid beställning enbart vara i kontakt med Alcro-Beckers, som följaktligen har hela sortimentet inkl. kringtillbehör.

Alcro-Beckers har avtal med ca 100 Färgsambutiker och 380 Spektrumbutiker. Fackhandelskedjorna fungerar som kanaler för distribution och marknadsföring. Av Alcro-Beckers försäljning till byggvaru- och fackhandel avsätts drygt 60 % till butiker som är anslutna till Färgsam och Spektrum.

Nordsjö tillverkar och säljer färg, spackel och handelsvaror till konsument- och yrkesmålerisektorn. Omsättningen uppgick till omkring 850 milj.kr. år 1988 och företaget är den största konkurrenten till marknadsledande Alcro-Beckers.

Den 1 januari 1988 överfördes verksamheten i det helägda dotterbolaget Nordsjö till moderbolaget Casco Nobel AB. Verksamheten

kommer även i fortsättningen att bedrivas som en självständig enhet inom Casco Nobel, som är dotterbolag till Nobel Industrier Sverige AB. Nobel Industrier är organiserat i affärsområden, varav Lim och Färg (Casco Nobel) är ett.

Affärsområdet omsatte 6 352 milj.kr. år 1988 fördelat på en mängd produktgrupper. Verksamheten är dock koncentrerad till produktion och marknadsföring av lim och färg. Produktsortimentet omfattar även närbesläktade produkter som spackel och tätningsmedel, impregnerat papper samt polymerer och oorganiska kemikalier. Kunderna återfinns inom såväl industrin som inom hantverks- och konsumentmarknaderna. En mindre tillverkning av insatsvaran bindemedel sker inom koncernen.

Nordsjö har avtal med ca 200 Färgtemabutiker, däribland sex av Nordsjö helägda butiker. Av företagets försäljning till byggvaru- och fackhandeln går ca 70 % till Färgtemas medlemsbutiker. Fackhandelskedjan utgör en relativt säker kundgrupp, samtidigt som den är en kanal ut på marknaden. Nordsjös produkter cirkaprissätts av Färgtema genom en kalkyllista.

HP Färg-Kemi är det tredje största företaget på marknaden efter Alcro-Beckers och Nordsjö. Dominerande ägare i företaget är Sjuhärads Invest AB som äger 16,2 % av aktiekapitalet och innehar 51,3 % av röstetalet. Bygg-Göta Göteborg AB äger 31 % av aktiekapitalet och innehar 27,4 % av rösterna. Aktiemajoriteten i Sjuhärads Invest innehas av 35 företagare i västra Sverige.

I maj 1990 lade BPA AB ett bud på samtliga aktier i HP Färg-Kemi. Ovanstående huvudägare har accepterat budet. Företaget kommer organisatoriskt att placeras in under affärsområdet BPA Måleri AB.

HP Färg-Kemi omsatte 212 milj.kr. under år 1988 fördelat på tre produktområden: färg, kemi- och grossistprodukter. Grossistsortimentet består av komplementprodukter som tapeter, lim, spackel och verktyg. Företaget har 30 helägda butiker vilka svarar för drygt 60 % av all distribution. Samarbetsavtal finns dessutom med ett hundratal andra återförsäljare. De helägda butikerna ger enligt företaget närhet till kunden (både konsument- och yrkesmåleri). Företaget säger sig kunna ge sina kunder en bättre service och leveranssäkerhet samtidigt som marknadsföringen kan ske samordnat.

Tranemo Färg är dotterbolag till nybildade Teknos-Tranemo AB (f.d. Nyansa i Tranemo AB). Nyansa i Tranemo förvärvades till 95 % av Teknos-Winter Oy, Finland, i maj 1989. Det finska företaget omsätter 450 milj.kr. och tillverkar konsumentfärg, industri- och pulverfärg samt coalcoating. Teknos-Tranemo med en omsättning på 100 milj.kr. kommer att marknadsföra Tranemo Färgs och Teknos-Winters sortiment i Sverige och Norge.

Tranemo Färg med tillverkning av Falu rödfärg, industri- och konsumentfärg skall även i fortsättningen vara en självständig enhet. Företaget har avtal med den rikstäckande butikskedjan Nyansa, som består

av ett sjuttiotal återförsäljare. Av försäljningen till färgfackhandeln avsätts ca 75 % till Nyansabutikerna, vilka har Tranemo Färg som huvudleverantör.

Dickursby Färg tillhandahåller ett brett sortiment av produkter från det finska moderbolaget Tikkurila Oy. Företaget har inga egna återförsäljare eller avtal med någon butikskedja, utan bearbetar marknaden med egen säljkår.

Jotun Sverige arbetar selektivt på färgfackhandeln. Företagets nisch är exteriörfärg som tillverkas av det norska moderbolaget Jotun A/S.

13.2.2 Leverantörs- och kundstruktur

Det finns ett flertal leverantörer av insatsvaror till färgföretagen på marknaden, både svenska och utländska. Bland de senare finns ett fåtal dominerande färg- och kemikoncerner, som BASF, Bayer, Hoechst och engelska ICI. Importandelen är hög och exempelvis pigment importeras i sin helhet. Bindemedel tillverkas av bl.a. följande svenska företag: SOAB AB, Perstorp AB och DSM Resins Scandinavia AB.

En mycket stor kund inom måleribranschen är BPA Måleri AB med en marknadsandel på drygt 25 %. BPA Måleri köper mest färg från Alcro-Beckers och Nordsjö, men efter budet på HP Färg-Kemi är det troligt att företaget styr över en del av sina inköp till detta företag.

13.2.3 Konkurrensmedel och konkurrensbegränsningar

Färger och lacker på den svenska marknaden är relativt homogena produkter och enligt företagen genomgående av mycket hög kvalitet, vilket bidrar till att prissättningen på produkterna är rätt likartad. De största företagen uppger inte heller priset som det mest betydelsefulla konkurrensmedlet. Viktigare är att ha tillgång till distributionskanaler för att kunna nå ut på marknaden. Varumärken är också viktiga då märkestroheten är stor inom framför allt yrkesmåleri. Service och leveranssäkerhet är andra betydelsefulla konkurrensmedel.

Detaljistledet domineras av butiker ingående i de tre stora fackhandelskedjorna Spektrum (Alcrodivisionen inom Alcro-Beckers), Färgsam (Beckersdivisionen inom Alcro-Beckers) och Färgtema (Nordsjö). Dessa svarar för omkring 80 % av färghandelns totala försäljning. Distributionskedjorna har i förhållande till sina resp. huvudleverantörer ett bonussystem med köptrohetsfrämjande inriktning. Huvudleverantörernas ställning är dessutom förstärkt av att fackkedjorna enligt antagna bestämmelser skall motverka förekomsten av konkurrerande tillverkares färg i butikerna.

I återförsäljarledet finns ytterligare två rikstäckande butikskedjor. Det är Nyansabutikerna som har Tranemo Färg som huvudleverantör och den av HP Färg-Kemi helägda butikskedjan.

Kedjebildningen och märkestroheten hos detaljisterna försvårar för nya leverantörer att inträda på marknaden. De är hänvisade till att försöka etablera egna butikskedjor eller att bli komplementfabrikat till de

stora i branschen. Svårigheter att finna kanaler ut på marknaden är också ett hinder för de importerande företag som verkar i Sverige.

13.3 Prisbildning

13.3.1 Prissättning

Prissättningen i detaljhandeln styrs i stor utsträckning av de cirkaprislistor som Sveriges färghandlares riksförbund (SFR) ger ut. Nordsjös produkter cirkaprissätts av Färgtema genom en särskild kalkyllista och fackhandelskedjan använder ej SFR:s cirkaprislista.

Storleken på de rabatter som tillverkarna ger varierar med inköpsvolym. Det förekommer även årsbonus som baseras på totalinköp under året och som utfaller vid årets slut. En uppskattning av en genomsnittlig rabattsats är därför mycket svår att ge. Den enskilde konsumenten erhåller dock sällan någon rabatt, utan får betala det cirkapris som rekommenderas enligt nämnda prislistor.

13.3.2 Prisutveckling

Prisutvecklingen för färger och lacker till konsument- och yrkesmåleri är starkt beroende av internationella förhållanden. Det förklaras av att insatsvaror till övervägande delen importeras och att råvaror som raffinerade petroleumprodukter och plaster påverkas av oljeprisets utveckling. I tabell 13.1 visas den genomsnittliga prisutvecklingen för de fyra största företagen jämfört med förändringen av producentprisindex under åren 1986-1989.

Tabell 13.1 Procentuell förändring av priset på färger och lacker till konsument- och yrkesmåleri samt producentprisindex 1986-1989.

	1986	1987	1988	1989	1990
Färger och lacker	1,8	5,2	8,4	7,4	9,7
Producentprisindex	2,0	4,3	7,6	6,3	-

14 VVS-PRODUKTER

VVS-marknaden delas traditionsenligt in i följande delmarknader: värme, ventilation och sanitet. I sanitetsmarknaden ingår även rör och rördelar.

VVS-materialens vikt i faktorprisindex är 5,5 % för flerbostadshus och 4,6 % för småhus. Av byggmaterialandelen i faktorprisindex utgör VVS-materialen 16,1 % för flerbostadshus.

Värme- och sanitetsmarknaderna omsätter i Sverige ca 4,5 miljarder kronor i tillverkarledet, fördelat enligt nedan:

- Värme	ca 0,9 miljarder (20 %)
- Sanitet	ca 1,3 miljarder (28 %)
- Rör och rördelar	ca 1,1 miljarder (25 %)
- Övrigt	ca 1,2 miljarder (27 %)

Posten övrigt består av bl.a. isoleringsmaterial och andra produkter som inte kan hänföras till de övriga produktområdena. Övriga led i distributionskedjan, grossister och installatörer, omsätter ca 7 resp. ca 10 miljarder kronor per år.

I Sverige omsatte ventilationsmarknaden ca 2,2 miljarder kronor per år i tillverkningsledet och ca 1 miljard kronor per år i installationsledet.

Delmarknaderna i VVS-materialbranschen kännetecknas av hög företagskoncentration, 2-3 företag svarar oftast för över 80 % av omsättningen på den svenska marknaden. På många marknader saknas både import- och substitutionskonkurrens. En egentlig priskonkurrens saknas på många marknader, bl.a. på grund av den rabattprissättning som förekommer.

14.1 Värme

14.1.1 Produkterna

Produktområdet värmetekniska produkter består huvudsakligen av värmepannor, olje- och gasbrännare, varmvattenberedare, värmeväxlare, värmepumpar samt styr- och reglerutrustning.

14.1.2 Marknaden

Efterfrågan på den totala marknaden bestäms huvudsakligen av byggbranschens utveckling och av energipolitiken. Efterfrågans fördelning mellan olika produkter bestäms till stor del av förväntningar på relativa energiprisers utveckling. Bygginvesteringarnas förskjutning mellan flerbostadshus och småhus är också av betydelse. Även miljöhänsyn har börjat spela en viktig roll för utvecklingen av nya produkter. Kärn-

kraftens eventuella avveckling och införandet av naturgas och andra alternativa energikällor är avgörande faktorer i framtiden.

Enligt uppgifter från branschen omsatte den svenska marknaden för värmetekniska produkter år 1987 ca 1 miljard kronor i tillverkarledet och ca 2,5 miljarder kronor i förbrukarledet.

Sedan början av 1980-talet har marknaden kännetecknats av vikande efterfrågan, överetablering och överkapacitet. Enligt uppgifter från branschen halverades den svenska marknaden, volymmässigt, mellan år 1984 och år 1987. Värdemässigt var den dock oförändrad. Bidragande orsaker till volymminskningen var minskat bostadsbyggande, fallande oljepriser och, enligt branschen, osäkerhet om energipolitiken. Tillfälliga subventioner till investeringar i olika slags energibesparande åtgärder skapade en konstlad efterfrågeökning som lockade nya aktörer till marknaden. Mot denna bakgrund skedde en omfattande omstrukturering av den svenska marknaden för värmetekniska produkter i mitten av 1980-talet.

Importkonkurrensen är måttlig. Importandelen (importen i förhållande till tillförseln) ligger mellan 10 och 15 % för de flesta delmarknaderna. Oljebrännare har en importandel på ca 20 %. Orsaker till den begränsade importen är bl.a. att de stora svenska fabrikaten är väletablerade på marknaden. Dessutom är den svenska marknaden begränsad till sin storlek jämfört med övriga europeiska marknader och har varit vikande under ett antal år. Även formella importhinder av typ säkerhetsbestämmelser och dylikt finns, t.ex. för varmvattenberedare från länder utanför Norden.

En stor del av den svenska produktionen av värmetekniska produkter går dock på export. Exportandelarna ligger mellan 35 och 70 % för de olika produktgrupperna.

14.1.3 Konkurrensförhållanden

Företagsstruktur

I januari 1984 förvärvade AB Svenska Järnvägsverkstäder (ASJ), dotterbolag till Saab-Scania AB, samtliga aktier i av AGA AB ägda CTC-gruppen. Parcaföretagen (som ingick i ASJ-gruppen) bildade tillsammans med CTC-gruppen stommen i det nya företaget Saab-Scania Enertech AB. Före förvärvet var Parca och CTC de största svenska tillverkarna av värmetekniska produkter för villa- och fastighetsmarknaden. Fusionen medförde att det nya företaget fick en dominansposition på delmarknaderna för allbränslepannor, varmvattenberedare och värmeväxlare, med marknadsandelar på 55-65 %. På delmarknaderna för fastighetspannor och oljebrännare hade ASJ redan en klar dominans med marknadsandelar uppgående till 70-75 %.

Substitutionskonkurrens förekom i första hand mellan de produkter som förvärvsparterna själva tillverkade. Utrustning för direktelvärme var det enda område av substitutionskaraktär där parterna inte hade egen tillverkning. På detta område påverkas dock inte efterfrågeinrikt-

ningen så mycket av apparattillverkarnas åtgärder som av övergripande energipolitiska ställningstaganden och beslut.

Det främsta motivet till samgåendet mellan Parca och CTC var den vikande marknaden för flertalet av de berörda produktgrupperna samt överkapacitet och låg lönsamhet för flertalet företag i branschen. Detta medförde behov av en omstrukturering för att uppnå ökad specialisering och längre serier. Den nya företagsgruppen skulle därmed uppnå betydande samordningsfördelar vad gällde inköp av råmaterial, produktion, FoU och försäljning. Samordningseffekterna skulle förbättra konkurrenskraften på de exportmarknader där man verkade. Nödvändigheten av att satsa mer på exportmarknaderna var också ett starkt motiv till sammanslagningen.

NO prövade förvärvet med anledning av de dominanspositioner på vissa värmetekniska produkter som skulle uppstå eller förstärkas ytterligare. Förvärvsparternas produkter utsattes inte för någon väsentlig substitutions- eller importkonkurrens. Företagens närmaste konkurrenter var små och kunde endast konkurrera på enstaka produktområden. Enertechs dominansposition skulle enligt NO öka risken för negativa effekter på prisbildning och effektivitet i branschen. NO fann dock vid en sammanvägning från allmän synpunkt av fördelar och risker med förvärvet att det inte borde förhindras.

Enertech förvärvades år 1988 av Trelleborg AB. Omfattande omstruktureringar och rationaliseringar har därefter gjorts för att få lönsamhet i Enertech. Trelleborg har genom förvärvet uppnått en vertikal integration eftersom Sveriges ledande VVS-grossist, Ahlsell VVS AB, sedan tidigare ingick i koncernen.

Marknaden för allbränslepannor

Det var främst på marknaden för allbränslepannor som Enertech fick en dominerande ställning. Före förvärvet hade CTC successivt ökat sin marknadsandel och var år 1983 den största leverantören av denna typ av pannor med omkring hälften av marknaden. Parca hade en marknadsandel på ca 13 %. Ett par tre ytterligare företag fanns med marknadsandelar på ca 10 % vardera. CTC exporterade ca 50 % av sin tillverkning medan Parca endast exporterade några få procent.

Under perioden 1983-1988 halverades Enertechs försäljning på den svenska marknaden. Enertech är dock fortfarande störst på marknaden. Den främste konkurrenten är Albin-Pannan AB. De fyra största företagens andel av den totala marknaden för allbränslepannor uppskattas till ca 75 %.

Under perioden 1986-1988 höjde Enertech sina genomsnittliga priser på allbränslepannor med ca 43 %. Konkurrenternas prishöjningar låg mellan 25 och 28 % under samma period. Under åren 1987-1988 höjde Enertech med ca 26 % medan Albin-Pannan höjde sina priser med ca 21 %.

Marknaden för elpannor

Marknaden för elpannor har minskat avsevärt sedan år 1985, vilket främst beror på oljeprisfallet och förväntningar om kraftigt höjda elpriser i framtiden. Före sammanslagningen hade CTC ungefär en fjärdedel av marknaden och Parca en åttondel.

Efter sammanslagningen blev det nya företaget Enertech, försäljningsmässigt, ungefär dubbelt så stort som sin närmaste konkurrent Nibe-Verken AB. Under perioden 1985-1988 minskade Enertechs försäljning på den svenska marknaden kraftigt. Nibe-Verkens försäljning minskade inte i samma utsträckning och företagets försäljning är nu större än Enertechs. Det finns ytterligare två företag som tillverkar elpannor, Euronom AB och Elektro Standard AB. De fyra största företagens andel av den totala marknaden för elpannor uppskattas till ca 85 %.

Under perioden 1984-1988 höjde Enertech sina genomsnittliga priser på elpannor (för villor) med ca 72,5 %. Nibe-Verkens prishöjning under samma period uppgick till ca 56 %. Under perioden 1986-1988 höjde Enertech och Nibe-Verken sina priser med ca 43 % resp. ca 30 %.

Marknaden för varmvattenberedare

Enligt officiell statistik har den värdemässiga tillförseln av varmvattenberedare ökat med drygt 60 % mellan år 1983 och år 1987. Marknaden kan uppdelas på elvattenvärmare mindre än 150 l och större s.k. modulberedare. Både CTC och Parca var vid samgåendet bland de tre största tillverkarna inom båda storleksgrupperna. Deras sammanlagda marknadsandel uppgick till ca 55 %. Nibe-Verken var den största av de övriga leverantörerna med en dryg tredjedel av marknaden.

På marknaden för mindre beredare var Enertech och Nibe-Verken till en början lika stora på den svenska marknaden. Under perioden 1985-1988 minskade Enertechs försäljning medan Nibe-Verkens försäljning ökade. På marknaden för modulberedare är Enertechs försäljning ungefär dubbelt så stor som Nibe-Verkens.

Under perioden 1984-1988 höjde Enertech sina genomsnittliga priser på varmvattenberedare med 61 %. Nibe-Verken höjde sina priser under samma period med 53 %. Under perioden 1986-1988 prishöjde Enertech och Nibe-Verken med ca 34 resp. ca 27 %.

Marknaden för värmepumpar

Försäljningen av värmepumpar har varierat kraftigt under perioden 1983-1988. Det största antalet värmepumpar såldes år 1984 då 26 000 pumpar installerades. Fram till år 1988 sjönk försäljningsvolymen med ca 60 %. Anledningen till detta var främst borttagandet av statliga bidrag till installation av värmepumpar vid årsskiftet 1984-1985, oljeprisets fall och osäkerheten om Sveriges framtida energipolitik.

Då Enertech bildades fick företaget en dominerande ställning på värmepumpsmarknaden. Denna har dock försvagats. Elektro Standard är numera den ledande tillverkaren av värmepumpar för villor. Även

Nibe-Verken har en viss tillverkning av värmepumpar. Enertechs försäljning av värmepumpar för villor minskade åren 1985-1988 medan Elektro Standards försäljning ökade.

Enertech, Elektro Standard och Nibe-Verken höjde sina genomsnittliga priser med ca 72, ca 40 resp. ca 56 % under perioden 1984-1988. Företagen höjde sina priser med ca 43, ca 19 resp. ca 30 % under perioden 1986-1988.

Marknaden för oljebrännare

Den svenska marknaden för oljebrännare upplevde krisår efter de kraftiga oljeprishöjningarna under 1970-talet. Försäljningen ökade dock under senare delen av 1980-talet.

Redan före bildandet av Enertech var Parcagruppen med företagen Bentone AB, Ljungby, och Elektro Oil AB, Norrköping, den helt dominerande leverantören av oljebrännare med ca 80 % av den svenska marknaden. De två företagen har därefter slagits samman i Bentone Elektro Oil AB. Enertechs ställning är numera inte lika stark på marknaden för oljebrännare till industri och flerbostadshus som den är på marknaden för villaoljebrännare där andelen fortfarande är ca 80 %. Importandelen understiger 20 % och utgörs huvudsakligen av italienska (genom Sylvan & Qvibelius AB) och västtyska (genom Pegasus Essef Service AB) oljebrännare. De fyra största företagens andel av den totala marknaden för oljebrännare uppskattas till 100 %.

Enertech och Sylvan & Qvibelius höjde sina genomsnittliga priser på oljebrännare med ca 39 % resp. ca 26 % under perioden 1984-1988. Mellan åren 1986 och 1988 höjde företagen sina priser med ca 17 % resp. ca 14 %.

Sammanfattning av konkurrens- och prisutvecklingen

Saab-Scania Enertech var resultatet av omstruktureringen på den svenska marknaden för värmetekniska produkter. Marknaden visade svag eller negativ efterfrågeutveckling. Vidare kännetecknades marknaden av överkapacitet, överetablering och dålig lönsamhet. De sammanslagna företagen CTC och Parca fick en dominerande ställning på många delmarknader inom det värmetekniska området. På delmarknaderna för allbränslepannor, varmvattenberedare, värmepumpar och värmeväxlare fick Enertech marknadsandelar på 50-60 %. På delmarknaderna för fastighetspannor och oljebrännare fick Enertech ca 70 resp. ca 80 % av marknaden.

Under perioden 1984-1988 försvagades Enertechs ställning på samtliga delmarknader utom oljebrännare. På marknaden för allbränslepannor har marknadsandelen minskat, men Enertech är fortfarande den största leverantören. På marknaderna för elpannor och värmepumpar har Enertech tappat sin ledande ställning till andra företag, Nibe-Verken resp. Elektro Standard. På varmvattenberedarmarknaden har i det närmaste en duopolsituation uppstått med Enertech och Nibe-Ver-

ken som dominerande företag. Även på marknaden för fastighetspannor har Enertechs marknadsandel minskat.

Enertech har trots sin försvagade ställning fortfarande en stark ställning på hela det värmetekniska området. Konkurrensen kommer främst från mindre tillverkare på enstaka delmarknader. Importandelen understiger 20 % på samtliga delmarknader.

Enertech har ökat sina genomsnittliga priser med ca 92 % under perioden 1983-1988. Det innebär att Enertech har haft en snabbare prisutveckling än konkurrerande företag. Detta gäller för samtliga produktområden där Enertech är verksamt, utom beträffande oljebrännare.

När NO bedömde förvärvet ställde man sig frågande till om det nya företaget Enertech skulle utnyttja sin dominerande ställning för att möta vikande efterfrågan och dålig lönsamhet med betydande prisökningar. Enertechs verksamhetsområden har, förutom oljebrännare, visat dålig lönsamhet. Företaget har samtidigt genomfört omfattande omstruktureringar och rationaliseringar. Mellan år 1984 och år 1987 reducerades produktionskapaciteten med ca 30 % och personalstyrkan minskades med 525 personer. När Trelleborg AB förvärvade Enertech 1988 miste ytterligare 200 anställda sina arbeten inom Enertech.

14.2 Ventilation

14.2.1 Produkten

Syftet med en ventilationsanläggning är att skapa ett kontrollerbart klimat. Det som från början var ett ventilationssystem - dvs. ett system för byte av luft i en lokal - har med tiden förändrats till att bli ett alltmer komplicerat system för luftbehandling. Bidragande orsaker till denna utveckling är bl.a. de ökade medicinska och arbetsmiljömässiga krav som ställs på luften i hem och på arbetsplatser. Även den moderna byggnadstekniken med krav på energisnåla byggnader ställer ökade krav på ventilationssystemets funktion för undvikande av fukt- och mögelskador.

Branschen kan grovt uppdelas i produkttillverkning/försäljning samt installation och service. Produktområdet kan i sin tur grovt uppdelas i produkterna klimataggregat, kanaler, fläktar och luftdon. Dessutom tillkommer styr- och reglerutrustning, vilket dock är en marknad för sig.

Klimataggregatet är den enhet som behandlar luft, dvs. värmer/kyler och renar. Större klimataggregat till kontor, hotell, flerbostadshus etc. tillverkas till stor del på beställning. Mindre aggregat till småhus är mer standardiserade. Fläktar och kanaler svarar för transport av luften. Kanaler tillverkas i galvaniserad plåt och är starkt standardiserade produkter. Luftdonen är de enheter som sitter inne i rummet/lokalen och fördelar luften. De olika produkterna är i regel så pass standardiserade att de olika fabrikaten är utbytbara. I princip kan en komplett ventilationsanläggning konstrueras med produkter av olika fabrikat.

14.2.2 Marknaden

Enligt uppgift från branschen omsätter hela ventilationsbranschen över 4 miljarder kronor. Produktsidan svarar för ca 2,2 miljarder kronor, dvs. 50-60 %. Officiell statistik över produktion, export och import finns endast sammanställd för klimataggregat.

Efterfrågan bestäms huvudsakligen av konjunkturutvecklingen inom byggbranschen, speciellt av investeringar i offentliga miljöer.

14.2.3 Konkurrensförhållanden

Företagsstruktur

Ventilationsbranschen kännetecknades av dålig lönsamhet och överetablering under större delen av 1980-talet. Detta gällde främst installationsledet. Den omstrukturering som skedde inom branschen medförde en väsentlig koncentrationsökning. Fläkt AB, som är Sveriges ledande företag på ventilationsområdet, förvärvade sin största konkurrent Bahco Ventilation AB i augusti 1987. Både Fläkt och Bahco (som vid förvärvet döptes om till Stratos Ventilation AB) hade tillverkning inom samtliga produktområden och bedrev även installationsverksamhet. NO undersökte förvärvet på grund av den betydande koncentrationsökning förvärvet medförde. Speciellt inom produktgruppen klimataggregat uppskattades att Fläkt/Bahco skulle få en marknadsandel på 60-70 %. Inom installationsledet skulle den sammanlagda marknadsandelen överstiga 35 %. Marknadsandelarna inom övriga produktgrupper bedömdes bli betydligt lägre.

NO godkände förvärvet med motiveringen att fördelarna i form av ökad export och effektivitet övervägde och köpet bedömdes därför inte medföra skadliga verkningar i konkurrenslagens mening. Fläkt har slagit samman den egna försäljnings- och installationsverksamheten med Bahcos medan produkttillverkningen fortfarande sker i separata bolag.

Fläkt, som är ett helägt dotterbolag till ABB, är ett av världens ledande företag inom miljöteknik. Hela Fläktkoncernen omsatte ca 15 miljarder kronor år 1988 (11,7 miljarder kronor år 1987, exkl. Bahco). Rörelsegrenen inomhusklimat omsatte ca 6,5 miljarder kronor år 1988 (5,2 miljarder kronor 1987) och hade 9 400 anställda. Inom denna rörelsegren svarar affärsområdet installation för cirka två tredjedelar av omsättningen. Konkurrenter på installationsidan är Ventilationsunionen AB, BPA Vent och Plåt AB samt Industriventilation Svenska AB. Vidare förekommer det ett stort antal mer eller mindre lokalt verksamma installationsföretag.

Inom produktområdet *klimataggregat* har Fläkts dotterbolag Fläkt Evaporator och Stratos Ventilation tillsammans drygt hälften av marknaden. Konkurrenter är främst PM-Luft AB, Industriventilation Produkt AB, AB Ventilationsteknik samt några mindre tillverkare. Importen till Sverige sker främst genom Novenko AB och Nerell Svenska AB. Novenko AB, som importerar från Danmark, ägs av Ventilationsunionen.

Inom produktområdet *kanaler* konkurrerar Fläkts dotterbolag Fläkt Velodukt AB med främst Stifab och Lindab. Dessa tre företag är nästan de enda som kan erbjuda ett fullständigt kanalsystem, dvs. både raka kanaler och böjar/delar till dessa. Produktionen av raka kanaler kräver förhållandevis enkel teknik. Det förekommer därför ett flertal mindre, lokala konkurrenter. Någon större import förekommer inte.

Inom produktområdet *luftdon* konkurrerar Fläkt Evaporator och Stratos Ventilation med Stifab, Lindab, Farex AB och Halton AB. Stifab är marknadsledande i Norden vad gäller kanaler och luftdon. Stifabs marknadsandel på luftdon är ca 50 % inom Norden.

Närmare uppskattningar av marknadsandelar är svåra att göra eftersom avgränsningar mellan och inom produktområdena är svåra. I en för NO gjord studie av ventilationsmarknaden år 1984 uppskattade SPK att de fyra största företagen svarade för ca 65 % av produktsidan. På installationssidan svarade de fyra största företagen för 40-50 % av marknaden. På grund av den koncentrationsökning som har skett inom branschen har dessa andelar sannolikt ökat. Vidare konstaterades i studien att Bahco, Fläkt och Industriventilation alla tillverkar nästan samtliga de detaljer som behövs för att bygga ett ventilationssystem. I övrigt fanns det ett stort antal tillverkare med mer eller mindre kompletta produktsortiment.

Vertikal integration

Ventilationsmarknaden kännetecknas av vertikal integration. Fläkt, Trelleborg AB och Skanska AB har företag verksamma inom produktion, försäljning och installation.

Fläkt har, som framgått tidigare, företag verksamma inom alla led. På produktsidan tillverkar Fläkt Evaporator, Stratos Ventilation och Fläkt Bostadsventilation klimataggregat, luftdon och fläktar. Fläkt Veloduct och AB Richard Pettersson tillverkar kanaler och delar till dessa. På installationssidan är företaget representerat av Fläkt Installation AB. Dessutom har företaget flera försäljningsbolag som sköter om försäljning och distribution av produkterna.

Trelleborg AB äger på produktsidan Stifab som tillverkar kanaler och luftdon. På installationssidan äger företaget Ventilationsunionen som inte har egen tillverkning men väl försäljning av klimataggregat och andra ventilationsprodukter. Trelleborg äger dessutom Plåtluna AB som är en ledande plåt- och ventilationsgrossist.

Skanska AB äger Industriventilation AB som har både produkttillverkning och installation som verksamhetsgrenar.

Distributions- och kundstruktur

De flesta produkttillverkarna har egna försäljningsbolag som sköter om försäljningen av produkterna. Fläkt, som har både produktions- och installationsbolag, hävdar att deras installationsföretag inte är bundna att köpa Fläkts produkter. Merparten av Fläkts produkter säljs dock till

Fläkt Installation AB. Samma förhållande gäller för övriga företag med både tillverknings- och installationsverksamhet.

Till skillnad från värme-, sanitets- och elmaterielbranscherna förekommer det ingen nämnvärd grossistverksamhet inom ventilationsbranschen. Den grossistverksamhet som förekommer ligger främst inom produktområdet kanaler. Det är s.k. plåt- och ventilationsgrossister som lagerför och distribuerar kanaler. Trelleborgägda Plåtluna AB är ledande i Sverige. Lindab som tillverkar kanalsystem har grossistverksamhet genom dotterbolaget Lindab VM AB. Fläkt och Swegon, moderbolag till AB Ventilationsteknik, köpte under år 1990 Belano AB, en av landets största plåt- och ventilationsgrossister.

På köparsidan dominerar de stora byggföretagen, främst som beställare av hela installationsentreprenader.

En beställare av ett ventilationssystem anlitar ofta konsulter som utarbetar det tekniska underlag på vilket anbud eller offerter baseras. I många fall föreskriver konsulten att ett visst fabrikat skall användas för samtliga detaljer i systemet. I konkurrenshänseende ger detta tillverkare av det föreskrivna fabrikatet en fördel framför övriga tillverkare. Vidare ger detta förfarande en klar fördel för fullsortimentstillverkare. Detta förhållande har lett till att tillverkarna inriktar en stor del av sitt marknadsföringsarbete mot konsultledet.

Konkurrensmedel

Viktiga konkurrensmedel är kvalitet och leveranssäkerhet. Detta innebär att man eftersträvar närhet till kunderna för att uppnå största möjliga leveransprecision. Enligt SPK:s studie över ventilationsbranschen år 1984 ansåg företagen inom branschen att konkurrensen är lokalt betingad. Konkurrenstrycket varierar således beroende på det antal företag som är verksamma i olika regioner. Konkurrenstrycket varierar också beroende på storleken av olika projekt.

Sammanfattning av konkurrenssituationen

Konkurrenssituationen inom ventilationsbranschens enskilda områden är varierande. Inom produktområdet klimataggregat förekommer det cirka tio leverantörer. De största företagen är Fläkt, PM-Luft, Industriventilation Produkt AB och AB Ventilationsteknik. En uppskattning av marknadsandelar och styrkeförhållanden är svår att göra eftersom en klar avgränsning inom produktområdet är svår. Inom produktområdet kanaler förekommer det ett större antal lokalt verksamma företag. Det finns emellertid endast tre företag, Fläkt, Stifab och Lindab som tillverkar ett komplett kanalsystem. Inom produktområdet luftdon finns det fyra större företag, Stifab (marknadsledande), Fläkt, Farex och Halton.

På installationssidan finns det endast tre rikstäckande installationsföretag, Fläkt Installation AB, Ventilationsunion och BPA Vent och Plåt AB. Konkurrensen är dock lokalt betingad. Enligt branschuppgifter är de små företagen de svåraste konkurrenterna vid mindre projekt.

För att man skall kunna göra en relevant bedömning av ventilationsbranschen måste den ses i sin helhet. En ventilationsanläggning är oftast en systemlösning där produkter, installation och service får ses i sin helhet. Med denna utgångspunkt måste konkurrenssituationen inom ventilationsbranschen anses som begränsad. Fyra faktorer antyder detta:

1. Omfattande vertikal integration.

2. Endast ett företag, Fläkt AB, tillverkar och installerar kompletta ventilationsanläggningar. Ytterligare två företag kan erbjuda en komplett anläggning "under ett tak", Trelleborg genom dotterbolagen Stifab och Ventilationsunion samt Skanska genom Industriventilation AB.

3. Konsulthandlingar innehåller inte bara rent tekniska beskrivningar utan ofta även uppgifter om vilket fabrikat som konsulterna anser skall användas. Detta förfarande gynnar den föreskrivna tillverkaren. Vidare gynnar det tillverkare av kompletta ventilationssystem, eftersom en konsult som föreskriver ett visst fabrikat av aggregat vanligtvis är mer benägen att föreskriva samma fabrikat för de övriga detaljerna i systemet.

4. Importkonkurrensen är obetydlig.

14.2.4 Prisbildning

Materialandelen vid tillverkning av klimataggregat och kanaler ligger på 40-50 % av tillverkningskostnaden. En stor del av aggregattillverkningen är orderbunden. Kanaltillverkning är mer beroende av materialpriser eftersom produkten i högre grad är standardiserad. I tabellerna 14.1 och 14.2 redovisas prisutvecklingen för klimataggregat resp. kanaler.

Tabell 14.1 Fläkt Evaporators och Stratos Ventilations prishöjningar på klimataggregat samt utveckling av producentprisindex (PPI) 1986-1988, procent.

	1986	1987	1988	S:a
Fläkt Evaporator	5,0	1,0	9,0	15,6
Stratos Ventilation	--[a]	--[a]	6,5	--
PPI	2,0	4,3	7,6	14,5

[a] : uppgift saknas.
Källa: SPK och SCB.

Tabell 14.2 **Fläkt Veloducts och AB Richard Pettersons prishöjningar på kanaler och delar samt producentprisindex (PPI) 1986-1988.**

	1986	1987	1988	S:a
Fläkt Veloduct	5,0	5,0	10,0	21,3
AB Richard Pettersson	5,0	8,0	8,5	23,0
PPI	2,0	4,3	7,6	14,5

Källa: SPK och SCB.

14.3 Sanitetsporslin, badkar och diskbänkar

14.3.1 Produkterna

Sanitetsporslin består av wc-stolar, tvättställ och bidéer. Sanitetsporslin tillverkas nästan uteslutande i s.k. keramiskt material (lergods och aska). Plast kan förekomma som substitutionsmaterial men då erhålls inte samma repfria yta.

Badkar tillverkas i emaljerad svartplåt. Närmaste substitut är duschkabiner.

Diskbänkar tillverkas huvudsakligen av rostfri plåt. Substitutionsmaterial är keramiskt material (amerit) och plast.

14.3.2 Marknaderna

Efterfrågan på sanitetsporslin, badkar och diskbänkar bestäms av byggproduktionens utveckling i Sverige, men även i övriga Norden och Europa då nästan all export avsätts där. Byggproduktionens inriktning på nyproduktion eller ROT-verksamhet har en viss betydelse. Vid nyproduktion är materialinsatsen relativt sett större än arbetsinsatsen jämfört med vid ROT-verksamhet. Detta gäller främst sanitetsporslin.

Investeringarna i nybyggnation har legat på en låg nivå under större delen av 1980-talet. En ökande ROT-verksamhet under samma period har dock kompenserat en del av det minskade byggandet. Dessa förhållanden återspeglas i produktionsutvecklingen. Efterfrågan på sanitetsporslin ökade under 1980-talet, medan efterfrågan på badkar och diskbänkar var låg fram till år 1987. Speciellt diskbänkar, som har en stor exportandel, har fått vidkännas en minskad efterfrågan på grund av minskat byggande både i Sverige och utlandet.

Marknaderna beskrivs med hjälp av officiell statistik samt uppgifter från branschen. Skillnader i dessa uppgifter förekommer och beror på hur man definierar produkten samt om man inräknar tillbehör eller inte.

Sanitetsporslin

Den totala försäljningen (inkl. import) i Sverige år 1988 uppgick enligt SPK:s beräkning till ca 373 milj.kr., en ökning i löpande priser med ca 49 % jämfört med år 1986.

Exporten går huvudsakligen till de nordiska länderna. Exportandelen minskade från ca 50 % år 1986, till ca 40 % år 1988. Importandelen

uppgår till 20-25 %. Importen kommer huvudsakligen från Finland, men en viss import från England förekommer också.

Tillverkningskapaciteten har, volymmässigt, byggts ut med ca 3 % sedan 1986. Kapacitetsutnyttjandet har samtidigt ökat och låg över 95 % under år 1988.

Badkar

Den totala försäljningen (inkl. import) i Sverige år 1988 uppgick enligt SPK:s beräkning till ca 104 milj.kr. - en ökning med ca 46 % jämfört med år 1986.

Exporten riktar sig främst till Norden. Exportandelen uppgår till ca 30 %. Importen är liten och uppgick år 1987 till ca 8 %.

Tillverkningskapaciteten har, volymmässigt, byggts ut med ca 30 % sedan år 1986. Kapacitetsutnyttjandet har varierat mellan företagen och har i genomsnitt uppgått till ca 70 % under år 1988.

Diskbänkar

Den totala försäljningen (inkl. import) i Sverige år 1988 uppgick enligt SPK:s beräkning till ca 108 milj.kr. - en ökning med ca 48 % jämfört med år 1986.

Exportandelen uppgår till ca 35 %. Även här riktar sig importen främst till Norden men även till övriga Europa.

Kapacitetsutnyttjandet var ca 90 % under år 1988.

14.3.3 Konkurrensförhållanden

Företagsstruktur

Marknaderna för sanitetsporslin och badkar domineras av Gustavsberg VVS AB och Ifö Sanitär AB. Diskbänksmarknaden domineras av Ifö Sanitär, Gustavsberg VVS och Hackman Ramnäs AB.

Gustavsberg Industri AB, dotterbolag till KF Industri AB, är en av de ledande aktörerna på den nordiska sanitetsmarknaden. Gustavsberg Industri är moderbolag till följande företag: Gustavsberg VVS AB (sanitetsporslin, badkar och diskbänkar), Combac AB (duschprodukter), Vårgårda Armatur AB (sanitetsarmatur), Perfecta Pump AB (pumpar), Gustavsberg Cerör AB (centrifugalgjutna tryckvatten- och avloppsrör, pålar för grundförstärkning och ämnesrör), Evalvet A/S, Norge (badrums- och duschprodukter), Leda S.A., Frankrike (duschprodukter) och Watector AB (produkter för att förhindra vattenskador i byggnader).

Gustavsberg VVS omsatte 406 milj.kr. år 1988, en ökning med 30 % jämfört med år 1986. Antalet anställda år 1988 uppgick till 781. Hela Gustavsbergsgruppen omsatte 1 018 milj.kr. år 1988.

Ifö Sanitär ingår i den finska Wärtsiläkoncernen. Ifö omsatte 795 milj.kr. år 1988 - en ökning med 22 % jämfört med år 1986. Antalet anställda år 1988 var 1 612.

Hackman Ramnäs ägs av den finska Hackmangruppen. Ramnäs startade sin verksamhet år 1986 då företaget övertog produktionsutrust-

ningen från Kantal-Höganäs AB. Ramnäs omsatte 49 milj.kr. och hade 64 anställda år 1988. Finland intar över huvud taget en ledande ställning i Norden vad gäller sanitetstillverkning. Norges ledande sanitetsporslinstillverkare, Porsgrunds Porselænsfabrik A.S, ägs av Wärtsiläkoncernen.

På sanitetsporslinsmarknaden domineras tillverkningen av Gustavsberg och Ifö Sanitär. IDO AB importerar porslin från Finland och resterande del utgörs främst av import från England. IDO ingår i Wärtsiläkoncernen. De fyra största företagen svarar för närmare 100 % av marknaden.

Badkarsmarknaden domineras nästan fullständigt av Gustavsberg och Ifö. Gustavsberg har drygt halva marknaden.

Tillverkningen av diskbänkar domineras av Ifö, Ramnäs och Gustavsberg. Francke AB importerar diskbänkar från Holland. De fyra största företagen svarar för närmare 100 % av marknaden.

På grund av den svaga byggkonjunkturen under första delen av 1980-talet har producenterna för sanitetsporslin, badkar och diskbänkar visat svag lönsamhet. Byggkonjunkturens uppgång under senare delen av 1980-talet har förbättrat situationen. Gustavsberg har dock visat en fortsatt svag lönsamhetsutveckling.

Distributions- och kundstruktur

Den viktigaste kundgruppen är VVS-installationsföretagen. Det finns ca 2 000 VVS-installationsföretag i Sverige. Större delen är fåmansföretag med ca 10 anställda. Det finns ett tiotal företag med över 100 anställda. Dessa företag svarar för ca 50 % av VVS-installationsmarknaden.

Under senare år har det märkts ett allt större intresse för "gör det själv"-marknaden där VVS-produkter säljs direkt till konsumenter. Exempel på detta är IKEA, Comfortbutikerna och järn- och bygghandeln.

Distributionen sker nästan uteslutande genom VVS-grossisterna. Dessa har en stark ställning då det endast finns tre rikstäckande grossister, Ahlsell VVS AB (marknadsledande), Fosselius & Alpen AB och Skoogs VVS AB. De två förstnämnda företagen svarar för ca 70 % av VVS-grossistmarknaden. På diskbänksmarknaden utgör Hackman Ramnäs ett undantag. Företaget säljer ungefär hälften av sin produktion direkt till byggindustrin. Detsamma gäller importen från Holland genom Francke AB.

Konkurrensmedel

Företagens viktigaste konkurrensmedel är kvalitet och service. Även personlig försäljning, bra marknadsföring och design anges som viktiga konkurrensmedel. Priset har en mer framträdande roll då grossisterna begär anbud vid objektsupphandling.

Marknadsföringsinsatserna riktas främst mot VVS-installationsföretag, byggherrar, byggkonsulter och förvaltning men även direkt mot konsumenter.

14.3.4 Prisbildning

Prissättningen av badkar och diskbänkar är på grund av den höga kostnadsandelen för material till stor del beroende av råmaterialpriser. Dessa bestäms på internationella marknader och kan således inte påverkas av tillverkarna. Tillverkningen av sanitetsporslin är kapitalintensiv och har en hög andel fasta kostnader.

Tidpunkterna för prissättning är anpassade till VVS-grossisternas prisändringstillfällen, tre per år. Om råmaterialpriserna utvecklas kraftigt höjer tillverkarna även priserna under mellanperioderna.

Prissättning gentemot kunderna (grossisterna) sker genom det rabattsystem som förekommer inom VVS-branschen. Varje producent har en bruttoprislista. Prisnivån på denna är vanligen satt så att listan skall gälla i 3-5 år. Prisändringar sker genom förändringar i rabattsystemet. De rabatter som förekommer är följande:

- *Generell rabatt* på bruttoprislistan. Det är genom denna som prisändringarna sker.
- *Kvantitetsrabatter.*
- *Kundrabatter* som är beroende på kundens storlek och inköpsbeteende. Om grossisterna för fram producentens produkter på gynnsamt sätt kan ytterligare rabatt utgå. Kundrabatterna förhandlas fram mellan enskild producent och kund.
- *Bonus* utgår vanligtvis årsvis och är beroende av köptrohet och inköpsvolym.

Kundrabatter och bonus som tillverkarna lämnar är hemliga. I tabell 14.3 redovisas företagens genomsnittliga prisutveckling jämfört med utvecklingen för producentprisindex (PPI), under åren 1986-1989.

Tabell 14.3 Procentuell förändring av priset på sanitetsporslin, badkar, diskbänkar samt producentprisindex 1986-1989.

	1986	1987	1988	1989	S:a
Sanitetsporslin	5,2	3,0	12,8	4,6	27,8
Badkar	5,2	2,0	13,7	4,6	27,6
Diskbänkar	5,8	4,0	18,7	9,0	42,4
Producentprisindex	2,0	4,3	7,6	6,3	21,7

Källa: SPK och SCB.

Prisutvecklingen för samtliga varugrupper, sett över hela perioden, har varit kraftigare än utvecklingen för PPI. Speciellt diskbänkar har ökat kraftigt i pris. Orsaken till detta var den starka prisutvecklingen under år 1988 på nickel, som är en huvudkomponent vid tillverkning av rostfri plåt. Under år 1989 har dock priset på nickel sjunkit med ca 40 %.

14.4 Sanitetsarmatur

14.4.1 Produkten

Begreppet sanitetsarmatur omfattar huvudsakligen blandare och kranar till badkar, duschar, tvättställ och diskbänkar samt kopplingar, ventiler och reservdelar till dessa. Blandarkroppar, kopplingar och ventiler tillverkas nästan uteslutande i mässing. Mässingslegering måste uppfylla de krav som krävs av byggnormerna vad gäller tryckmotstånd och beständighet mot angrepp från vattnet (olika hårdhet i vattnet ställer olika krav). Plast är ett substitutionsmaterial som inte har slagit igenom på marknaden. Spakar och reglage tillverkas dock alltmer i plast. Boverkets normer bestämmer i stor utsträckning valet av material.

14.4.2 Marknaden

Huvuddelen av sanitetsarmaturproduktionen, dvs. blandarna, monteras på tvättställ, badkar osv. Efterfrågan på sanitetsarmatur är därför beroende av efterfrågan på sanitetsporslin, badkar och diskbänkar.

Någon officiell statistik över produktion, export och import av sanitetsarmatur finns inte sammanställd. De tillverkande företagens försäljning i Sverige uppskattas till ca 435 milj.kr. år 1988, vilket innebär en värdemässig ökning med ca 30 % jämfört med år 1986.

Exportandelen uppgår till 20-25 %. Exporten går huvudsakligen till de nordiska länderna. Enligt uppgifter från branschen är importen obetydlig.

Tillverkningskapaciteten har, värdemässigt, ökat med ca 35 % sedan år 1986. Kapacitetsutnyttjandet har ökat och var ca 95 % under år 1988. Brist på arbetskraft har varit en hämmande faktor.

14.4.3 Konkurrensförhållanden

Företagsstruktur

Marknaden kännetecknas av fåtalskonkurrens. Tre företag dominerar marknaden. De tre största företagen är FM Mattsson AB, Mora Armatur AB och Vårgårda Armatur AB. FM Mattsson och Mora Armatur är familjeägda företag, medan Vårgårda är ett dotterbolag till Gustavsberg Industri AB. De fyra största företagens andel av försäljningen uppskattas till närmare 100 %.

FM Mattsson omsatte 287 milj.kr. år 1988, en ökning i löpande priser med 53 % jämfört med år 1986. Antalet anställda år 1988 uppgick till 547.

Mora Armatur omsatte 162 milj.kr. år 1988, en ökning i löpande priser med 38 % jämfört med år 1986, och hade 305 anställda.

Gustavsberg VVS AB förvärvade Vårgårda från Saab-Scania Enertech AB år 1986. Vårgårda omsatte 131 milj.kr. år 1988, en ökning i löpande priser med 44 % jämfört med år 1986, och hade 243 anställda.

Lönsamheten var god under senare delen av 1980-talet i samband med den stigande byggkonjunkturen.

Mora Armatur har ett försäljningssamarbete med sanitetsporslinsimportören IDO AB. Mora Armatur säljer en del av sin produktion till IDO som svarar för marknadsföringen av Moras produkter. Detta samarbete är dock under avveckling.

Distributions- och kundstruktur
Beskrivningen som gjordes över sanitetsporslins-, badkars- och diskbänksmarknaden gäller även marknaden för sanitetsarmatur. FM Mattsson säljer ca 6 % av sin produktion direkt till byggindustrin.

Konkurrensmedel
Eftersom den viktigaste kundgruppen är VVS-installatörerna blir de viktigaste konkurrensmedlen kvalitet, service, information och god tillgång på reservdelar. Företagen har försäljnings- och servicekontor utspridda i stora delar av landet. Just tillgången på reservdelar anges som orsaken till att ingen väsentlig import sker till Sverige. För att kunna etablera sig på marknaden krävs ett väl utbyggt servicenät.

14.4.4 Prisbildning

Trots att kostnadsandelen för råmaterial vid tillverkning av sanitetsarmatur inte är speciellt hög, ca 35 %, blir prissättningen ändå till stor del beroende av koppar- och zinkprisutvecklingen. Denna bestäms på världsmarknaden. I tabell 14.4 redovisas företagens genomsnittliga prishöjningar mellan 1986 och 1989 samt utvecklingen av producentprisindex (PPI).

Tabell 14.4 Procentuell förändring av priset på sanitetsarmatur samt producentprisindex 1986-89.

	1986	1987	1988	1989	S:a
Sanitetsarmatur	5,0	4,0	7,8	14,3	34,6
Producentprisindex	2,0	4,3	7,6	6,3	21,7

Källa: SPK och SCB.

I likhet med marknaden för sanitetsporslin, badkar och diskbänkar sker prissättningen gentemot kunden genom det rabattsystem som existerar. Producenterna har en bruttoprislista som man lämnar rabatt på. Prisändringar görs genom justeringar av rabatterna. Rabatterna som förekommer överensstämmer med dem som beskrivits i avsnitt 14.3.

14.5 Rör och rördelar

14.5.1 Produkten

Tillverkningsmaterial är främst plast, segjärn, gjutjärn och betong. Substitutionskonkurrensen mellan olika materialslag bestäms huvudsakligen av tekniska faktorer och relativpriser.

Vid renovering av befintliga VA-nät spelar det redan nedlagda rörmaterialet en avgörande roll. I princip blandas inte olika material och rörtyper i en rörgrav.

Vid nyläggning eller mer omfattande renovering är det fler faktorer som inverkar såsom jordlast, trafiklast, frysning, kemiska angrepp av omgivande jord och grundvatten samt av vattnet i ledningen. Hänsyn måste vidare tas till egenskaper som livslängd, täthet osv. och till kostnad för inköp, skötsel och underhåll, lagerhållning av reservdelar osv.

För markavloppsrör i mindre storlekar gäller i princip att betong och plast är utbytbara mot varandra. Substitutionsförhållandet är dock dimensionsberoende. För rör över 300 mm används nästan uteslutande rör av betong och armerad polyester. Ca 80 % av rören som läggs har en dimension av 300 mm och därunder. Betongrör i alltför klena dimensioner är inte konkurrenskraftiga. Inom skogs- och jordbruksområdet är betong och plast också substituerbara. För tryckvattenrör och inomhusavloppsrör gäller att järn och plast är nästan helt substituerbara.

Den fortsatta framställningen kommer att främst behandla marknaden för rör och rördelar av plast i Sverige. Plaströr och delar till dessa (muffar, skarvrör m.m.) tillverkas huvudsakligen av polyvinylklorid (PVC) och polyeten (PE).

Plast används som tillverkningsmaterial inom samtliga ovan nämnda produktområden.

Den största delmarknaden utgörs av markavloppsrör, där PVC dominerar som tillverkningsmaterial. Drygt 50 % av den totala förbrukningen av PVC-rör omsätts inom detta område. Betong är det främsta substitutmaterialet. Betong är fortfarande det vanligaste materialet för kommunala avloppsledningar, men PVC-rör vinner marknadsandelar. Enligt Svenska vatten- och avloppsverksföreningens (VAV) statistik svarade betong för 67 %, PVC för 27 % och PE för 5 % av nylagda avloppsledningar år 1980. Motsvarande siffror år 1987 var 56, 36 resp. 7 %.

Inom det kommunala vattennätet (tryckrör) har fördelningen mellan konkurrerande material varit relativt konstant. Fördelningen av nylagda vattenledningar år 1987 var: segjärn 22 %, PVC 43 %, PE 33 % och övrigt material 2 % (VAV:s statistik).

PE-rör används i VA-sammanhang till helt övervägande del som serviser, dvs. rör på tomtmark som förbinder fastighet eller anläggning med det allmänna VA-ledningsnätet.

Inomhusavlopps- och tryckrör tillverkas i PVC, PE, polypropylen och gjutjärn. Rör till radiatorer tillverkas främst i järn och koppar. Denna delmarknad är rördelsintensiv.

Dräneringsrör till lant- och skogsbruk tillverkas i PVC, PE och betong.

Inom fjärrvärmemarknadens primärdel, dvs. den del av rörsystemet som går från fjärrvärmeverket till värmeväxlaren, tillverkas innerrören av stål medan höljet till kulverten tillverkas i PE. Inom sekundärdelen,

den del av rörsystemet som går från värmeväxlaren till bostadshus, industrianläggningar etc., tillverkas innerröret främst av koppar, PE och s.k. pexrör. Pexrör är förnätade PE-rör. Även inom sekundärdelen tillverkas kulvertens hölje av PE.

14.5.2 Marknaden

Rör och rördelar kan delas in i följande produktområden:

1. Kommunalteknik, eller VA-marknaden (vatten och avlopp). Här återfinns tryckrör för vattendistribution och markavloppsrör för avloppsvatten. Rören installeras huvudsakligen inom det kommunala VA-nätet och på tomtmark (tomtavlopps- och tryckrör). Inom produktområdet tillkommer också VA-armatur, pumpstationer och gatubetäckningar. Produktområdet omsätter över 1 miljard kronor i leverantörsledet (alla rörmaterial).

2. Jord- och skogsbruk. Hit hör rör för dränering och bevattning, s.k. dräneringsrör resp. lantbruksrör, samt rörsystem för dränering av vägar, s.k. vägtrummor. Produktområdet omsätter ca 200 milj.kr. i leverantörsledet (alla rörmaterial).

3. Byggnadsteknik. Hit hänför sig rör som installeras i byggnader med undantag för elrör, dvs. främst inomhusavlopps- och vattenrör samt rör till radiatorer i vattenburna värmesystem. Produktområdet omsätter ca 200 milj.kr. i leverantörsledet (alla rörmaterial).

4. El och telekommunikation. Till detta produktområde hör elrör inom byggnader, kabelskyddsrör samt telekabelrör. Produktområdet omsätter ca 150 milj.kr. varav telekabelrör svarar för en stor del (alla rörmaterial).

5. Värme, energi och gas, (VEG) omfattas främst av fjärrvärmekulvertar. Denna marknad delas upp i en primärmarknad och en sekundärmarknad.

På VA- och fjärrvärmeområdet är efterfrågan starkt beroende av kommunernas och även statens investeringar inom dessa områden. Från mitten av 1970-talet minskade kommunernas investeringar i VA-nätet successivt (räknat i fasta priser) för att åter öka under senare delen av 1980-talet.

Rör till byggnader och tomtmark är starkt beroende av byggproduktionens utveckling (både inom bostäder och industri).

Inom el- och telekommunikationsområdet är det främst televerkets investeringsbehov som är avgörande eftersom telekabelrör svarar för en större del av försäljningen. Men även byggproduktionens utveckling är av betydelse.

Enligt SCB:s industriproduktionsstatistik uppgick produktionen av PVC- och PE-rör till ca 830 milj.kr. år 1987 (CCC nr 3902.240 och 440). Dessa statistiska grupper innehåller förutom rör även sömlösa slangar. Tillförseln uppgick till ca 776 milj.kr. år 1987. Tabell 14.5 visar utveckling av produktion, export, import och tillförsel av PVC- och PE-rör (sömlösa slangar ingår i siffermaterialet) i löpande priser.

Tabell 14.5 **Produktion, export, import och tillförsel av PVC- och PE-rör i löpande priser 1980-1987.**

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Produktion	477	441	488	586	627	625	729	830
Export	114	142	148	117	136	142	183	207
Import	72	251	294	93	107	118	116	153
Tillförsel	435	550	634	562	598	601	662	776

Källa: SCB:s industriproduktions- och handelsstatistik.

Import och export utgörs huvudsakligen av internhandel mellan de större företagens olika tillverkningsenheter i Norden. Eftersom flertalet företag inte är fullsortimentstillverkare innebär internhandeln en komplettering av sortimenten. På fjärrvärmemarknaden förekommer det dock en betydande importkonkurrens från Danmark. Dessutom förekommer import av vissa högfrekventa markavloppsrör i PVC från statshandelsländer.

14.5.3 Konkurrensförhållanden

Företagsstruktur

Marknaden för plaströr i Sverige har länge kännetecknats av stark koncentration. Fram till år 1981 dominerade AB Gustavsbergs dotterbolag Lubonyl AB tillverkningen av PVC- och PE-rör. Lubonyl svarade då för ca 60 % av marknaden. Det finska företaget Oy Uponor förvärvade år 1982 Lubonyl och bildade det svenska dotterbolaget Uponor Rör AB. Uponor har sedan dess, genom förvärv, skapat sig en marknadsledande ställning i Sverige. Uponorkoncernen, som ägs till 91 % av Asko Oy och till 9 % av Neste Oy, dominerar plaströrstillverkningen i hela Norden.

År 1988 förvärvade Uponor den svenska Wirsbokoncernen av det finländska företaget Outokumpu Oy. Både Uponor och Wirsbo tillverkar och säljer fjärrvärmerör. I och med förvärvet stärkte Uponor sin redan dominerande ställning på fjärrvärmerörmarknaden. Före förvärvet hade Wirsbo verksamhet inom smide, stålrör, kopparrör, plaströr och fjärrvärmekulvertar. Kopparrörsdivisionen avyttrades 1987 till Metallverken AB som ägs av Outokumpukoncernen. Smidesverksamheten avyttrades år 1989 till moderbolaget Asko Oy. Stålrörsdivisionen avyttrades år 1989 till den finska Routaruukkikoncernen. Verksamheten är nu helt inriktad på plaströr och fjärrvärme. NO prövade förvärvet men lämnade det utan åtgärd. Under år 1989 förvärvade Uponor 40 % i norska Ma-Bo A/S.

Större inhemska tillverkare vid sidan av Uponor är Davinyl AB, Svenska Wavin AB och Ma-Bo Svenska AB. Davinyl tillverkar ett fullsortiment av rör men endast i PVC. Davinyl anses som större än Uponor på el- och telekommunikationsområdet. Svenska Wavin tillverkar ej tryckrör. Ma-Bo tillverkar inte markavloppsrör i större dimensioner och tryckrör. Dessutom förekommer konkurrens på enstaka, högfrekventa

produktgrupper från mindre tillverkare. Eftersom tillverkningsprocessen vid tillverkning av PE-rör är mindre teknikkrävande förekommer ett större antal tillverkare av PE-rör. Dessa är dock små. Under senaste åren har det skett en viss nyetablering av mindre plaströrstillverkare.

Marknadsandelar är svåra att uppskatta på grund av det omfattande sortimentet. Uponor uppskattas ha marknadsandelar på 20-60 % inom de olika produktområdena. De fyra största företagen uppskattas svara för ca 90 % av den totala marknaden.

Konkurrenssituationen på den svenska plaströrsmarknaden kan betecknas som fåtalskonkurrens. Uponor som har en klart dominerande ställning uppträder som prisledare. Dessutom är Uponor den enda fullsortimentstillverkaren beträffande flera plastmaterial. De andra producenterna tillverkar enbart i ett material eller ett snävt sortiment i flera material. Detta ger Uponor ytterligare en konkurrensfördel.

Koncernstruktur

Ägarmässigt är stora delar av den svenska plaströrstillverkningen utlandsdominerad. Uponor Rör tillhör den finska Uponorkoncernen, Davinyl ägs av det belgiska företaget EVC och Svenska Wavin är dotterbolag till danska Nordisk Wavin A/S. Svenska Ma-Bo är dotterbolag till norska Ma-Bo A/S. Svenska Uponor äger 40 % av Ma-Bo A/S.

Vertikal integration

De stora basplasttillverkarna i Europa har stora ägarintressen i plaströrstillverkningen. Uponor ägs till 9 % av Nesté Oy, som i sin tur är huvudägare i Asko Oy som äger resterande 91 % i Uponor. Davinyl ägs av belgiska EVC. Nordisk Wavin är dotterbolag till holländska Wavin som i sin tur ägs av Shell. Norska Ma-Bo ägs till 50 % av Norsk Hydro. Orsaken till denna vertikala integration är den omstrukturering mellan branschleden som skedde efter miljonprogrammets slut och 1970-talets högkonjunktur. Basplasttillverkarna ville få en säker avsättning för sin produktion.

Distributions- och kundstruktur

Kommunerna är de största avnämarna vad gäller VA- och fjärrvärmerör.

På el- och telekommunikationsområdet är ELEF (central inköpsorganisation för landets elverk) och televerket två stora köpare. I övrigt är VVS- och elinstallationsföretagen stora kundgrupper.

Distributionen sker främst genom VA-, VVS- och elgrossisterna beroende på rörens användningsområde. En del mindre tillverkare och importörer säljer direkt till byggnadsindustrin. Betongrör säljs också direkt av tillverkarna.

Tillverkare av rör i annat material

Betongrörstillverkning domineras av Skanska AB och Alfa Rör AB. Alfa Rör är ett konsortium bestående av 19 betongrörstillverkare. För de flesta ingående företagen utgör betongrörstillverkning endast en

mindre del av verksamheten. Företagen inom Alfa Rör har ett avtal som gäller försäljningssamverkan, områdesindelning och produktutveckling (SPK:s kartellregister nr 2283). Bolagen i Alfa Rör ansökte hos marknadsdomstolen (MD) om dispens från anbudskartellförbudet och tillstånd för fortsatt utgivning av prislistor och fortsatt tillämpning av områdesindelning. Cirkaprislistan och internprislistan ansågs ej falla under anbudskartellförbudet, bl.a. på grund av att de endast var ägnade att påverka prissättningen i obetydlig omfattning. Bolagen kunde därför även fortsättningsvis använda sig av sina gemensamma prislistor. Vidare fick bolagen under en period av tio år tillämpa den överenskomna områdesindelningen. Skanska och Alfa Rör äger även gemensamt ett produktutvecklingsbolag.

Gustavsberg Cerör AB är i princip ensam tillverkare av segjärnsrör i Sverige. Kopparrör tillverkas av Metallverken AB.

Substitutions- och importkonkurrens

Plaströrstillverkarna utsätts för konkurrens från främst tillverkare av rör i annat material än plast, dvs. substitutionskonkurrens och, enligt branschen, även från öststatsimport som uppges ske till dumpade priser.

Enligt branschföreträdare råder det en stark konkurrens mellan plaströrstillverkarna i Sverige. Vidare uppger man att konkurrensen på den största delmarknaden, markavloppsrör, är betydande. Detta beror främst på substitutionskonkurrens från betongrör. Detta bekräftas till viss del av SPK:s utredning "Marknaden för vatten- och avloppsrör" (SPKUS 1985:14). I utredningen konstateras att om man sammanväger faktorer som koncentrationsgrad, marknadsandelars förändring, graden av vertikal integration och köparkoncentration, så pekar dessa på en fungerande konkurrens.

Plaströrgruppen inom Sveriges plastförbund (som har de största tillverkarna i Sverige som medlemmar) har till kommerskollegium gjort en framställan om antidumpningsåtgärder mot lågprisimport av PVC-rör. Importen avser endast raka markavloppsrör (det största marknadssegmentet för PVC-rör) i de två mest frekventa dimensionerna. Rören importeras från Polen och Tjeckoslovakien till priser som uppges understiga de svenska producenternas råvarukostnader.

Konkurrensmedel

Rör och rördelar av plast är standardiserade produkter. Tillverkningen påverkas av byggnormer och standarder. En mer omfattande produktdifferentiering är därför svår att åstadkomma.

Uponor anger fullt sortiment och stark säljorganisation som främsta konkurrensmedel.

Davinyl hade tidigare ett exklusivavtal med VVS-grossisten Ahlsell VVS AB. Företaget undvek därigenom en egen tung säljorganisation. Ahlsells ensamrätt upphävdes dock i samband med NO:s prövning av Trelleborgs förvärv av stål- och VA-grossisten Bröderna Edstrand AB.

I VVS-grossisternas prislistor kan man inte urskilja plaströr eller delar från olika fabrikanter. Enligt uppgift förpackas rören i standardförpackningar från fabrikanterna.

14.5.4 Prisbildning

Materialandelen är hög vid tillverkning av plaströr, ca 50-60 %. Resten av självkostnaden utgörs av löner och omkostnader i form av energi, underhåll och emballage. Priset blir alltså beroende av prisutvecklingen på råvaror (vid given teknologi). Priser på basplaster bestäms i hög grad av tillgång och efterfrågan på den västeuropeiska marknaden. Under perioden december 1987 t.o.m. december 1988 steg priset på PE-råvara med nära 30 % i Sverige. Prisökningen på PVC under motsvarande period var ca 17 %. Under 1989 har basplastpriserna sjunkit med 5-20 %.

Tillverkningen av rördelar är mer komplicerad och kräver högre utvecklings- och verktygskostnader än tillverkningen av rör.

Prissättningssystemen är hos de större tillverkarna uppbyggda på samma sätt. Tillverkarna har en bruttoprislista som skall gälla för en längre period. Vid prissättning gentemot kunden lämnar man rabatt på bruttoprislistans priser. De rabatter som förekommer är generell rabatt på listpriset, kvantitetsrabatt, kundrabatt och bonus. Rabatter lämnas enligt principen "pris efter prestation".

I tabell 14.6 redovisas företagens genomsnittliga prishöjningar mellan 1986 och 1989 samt utvecklingen av producentprisindex (PPI).

Tabell 14.6 Procentuell förändring av priset på rör och rördelar av plast samt producentprisindex 1986-1989.

	1986	1987	1988	1989	S:a
Rör och rördelar	1,7	7,2	11,6	7,9	31,3
Producentprisindex	2,0	4,3	7,6	6,3	21,7

Källa: SPK och SCB.

15 VVS- OCH VA-GROSSISTMARKNADEN

15.1 Tjänsten och marknaden

15.1.1 Tjänsten

VVS-grossisterna i Sverige utgör ett starkt mellanled i rör-, värme- och sanitetsprodukternas distributionskedja. Förutom dessa produkter lagerför och distribuerar VVS-grossisterna även pumpar, VA-armatur samt styr- och reglerutrustning. Grossisterna har också en kreditgivningsfunktion. Såväl fabrikanternas utbud som VVS-installatörernas efterfrågan kanaliseras till en helt övervägande del genom grossistledet. Av grossisternas försäljning går huvuddelen från eget lager. Resten går direkt från fabrikant till slutkund med grossisten som mellanhand.

Sortimentet inom VVS-grossisthandeln är omfattande, 35 000-40 000 artiklar, varav de största grossisterna lagerför 23 000-25 000 artiklar. VVS-grossister lagerför i regel inte ventilationsprodukter utan endast rör-, värme- och sanitetsprodukter.

15.1.2 Marknaden

Landets elva största grossister är sammanslutna i Rörgrossistföreningen VVS (RGF). RGF:s medlemmar omsatte ca 4,9 miljarder kronor år 1988 (4,3 miljarder kronor 1987).[14] Hela VVS-grossistbranschen omsatte ca 7,6 miljarder kronor år 1988.[15]

Av rör-, värme- och sanitetsleverantörernas produkter saluförs ca 90 % via VVS-grossisterna. Den viktigaste avnämarkategorin är VVS-installationsföretagen. Dessa svarar för ca 70 % av grossisternas omsättning. Offentlig förvaltning och industri svarar för ca 20 %. Övriga kunder, främst byggvaruhandeln, svarar för resten.

15.2 Konkurrensförhållanden

15.2.1 Företagsstruktur

VVS-grossistbranschen har sedan mitten av 1980-talet genomgått en omfattande strukturförändring, främst framtvingad av den fortlöpande volymminskningen fram till år 1987. Våren 1985 införlivade Ahlsell VVS AB och Fosselius & Alpen AB, de redan tidigare största företagen i branschen, RP Rörprodukter AB, GG Areco AB och Park & Co i sina rörelser. Dessa tre grossister hade en sammanlagd omsättning på

---

[14] Enligt Rörgrossistföreningen VVS.

[15] Enligt Dahl Invest AB:s årsredovisning 1988.

omkring 1 miljard kronor. Antalet grossister minskade och marknaden domineras nu av Trelleborgägda Ahlsell VVS, Ratosägda Dahl Invest (Fosselius & Alpen) och Skoogs VVS AB. Dessa företag svarar för ca 90 % av den svenska marknaden.

Ahlsell VVS är marknadsledande med en marknadsandel på ca 40 %. Företaget omsatte 2 052 milj.kr. år 1988, en ökning med 49 % jämfört med 1986, och hade 898 anställda. Ahlsell har försäljningskontor och hämtlager på över 50 platser i Sverige. Ahlsells moderbolag Trelleborg AB förvärvade år 1988 stålgrossistföretaget Bröderna Edstrand AB (BE). BE har en del av sin verksamhet inom VA-området. I och med förvärvet stärkte Trelleborg sin ställning på detta område och Ahlsell/BE fick en marknadsandel på cirka en tredjedel av VA-grosshandeln. Närmaste konkurrent Fosselius & Alpen hade en marknadsandel på 20-25 %. För vissa produkter (segjärnsrör, rörledningar av plast samt gatugjutgods och VA-armatur) medförde förvärvet att Ahlsell/BE:s marknadsandelar kom att uppgå till 50-75 %. NO prövade förvärvet men lämnade det utan åtgärd. NO bedömde att Fosselius & Alpens och Skoogs VVS etablering av en VA-rörelse medförde tillräckligt stark konkurrens. Vidare bedömde NO att konstellationen Ahlsell/BE skulle utgöra en konkurrenskraftig motpart till SSAB:s dominerande stålgrossist Tibnor AB.

Dahl Invests VVS-grossistverksamhet i Sverige omfattas av Fosselius & Alpen AB (FA), GG VVS Gross AB och Rör AB Göthlin & Co. FA är Sveriges näst största VVS-grossist och har en marknadsandel på 30-35 %. FA omsatte 1 770 milj.kr. år 1988, en ökning med 19 % jämfört med 1986, och hade 795 anställda. Företaget täcker hela landet med 7 bolag och 35 lagerställen. Dahl Invest har även VVS-grossistverksamhet i Norge och Danmark.

Skoogs VVS AB ingår i Skoogs Företagsgrupp AB som är börsnoterat på AII-listan. Familjen Skoog är majoritetsägare. Skoogs VVS har en marknadsandel på ca 12 %. Skoogs omsatte 606 milj.kr. år 1988, en ökning med 47 % jämfört med år 1986, och hade 215 anställda. I företagsgruppen ingår även Skoogs El AB (elgrosshandel) och AB Calvert & Co, som är grossist inom installations- och industrirör samt handelsstål. Även Skoogs VVS har rikstäckande verksamhet.

I övrigt förekommer endast mindre grossister som verkar på lokala marknader och oftast med ett begränsat sortiment. Konkurrenssituationen inom VVS-grosshandeln är väsentligen regionalt betingad. I allmänhet är koncentrationen på regional nivå lika hög som på riksnivå.

Lönsamheten inom VVS-grossistbranschen har varit svag under större delen av 1980-talet. En starkt bidragande orsak har varit den vikande byggkonjunkturen i Sverige. I takt med en förbättrad byggkonjunktur har lönsamheten i branschen förbättrats.

15.2.2 Etableringshinder

VVS-grossisterna kan uppfattas som ett hinder för att introducera nya produkter. Ett fåtal stora grossister behärskar distributionsnätet. De

blir i princip sortimentsväljare. För att kunna etablera en produkt på en marknad krävs det oftast tillgång till en välutbyggd distributionskedja. Grossisterna har kritiserats för att ha en negativ inställning till nya produkter. Tillverkare och importörer som tar fram nya produkter avvisas av grossisterna tills produkterna har fått upp en försäljningsvolym, vilket är nästan omöjligt utan de starka grossisternas hjälp.

Ett annat förhållande som påverkar sortimentsutbudet är att det sällan är den enskilde konsumenten, dvs. slutförbrukaren, som är varuväljare. Detta medför att efterfrågetrycket för nya produkter/fabrikat inom ett produktområde försvagas.

Något som har diskuterats i VVS-branschen den senaste tiden är stelheten i branschstrukturen och framtidens varuvägar. Grossister tvingades till hårda rationaliseringar under 1980-talet på grund av den minskande marknadsvolymen. Detta har enligt fabrikanter och installatörer medfört försämrad service, bristande teknisk kompetens hos säljare, stort antal restorder m.m. Det i sin tur har lett till att antalet direktaffärer mellan fabrikant och installatör har ökat. Man anser att grossisterna är ett fördyrande och ineffektivt mellanled i vissa situationer. Dessa "övertramp", att inte gå den traditionella varuvägen, kan enligt branschuppgifter straffas från grossistsidan genom försämrade villkor. De flesta i branschen är dock eniga om att grossisterna kommer att behålla sin starka ställning även i framtiden.

15.3 Prisbildning

15.3.1 Prissättning

Branschen tillämpade tidigare ett horisontellt prissamarbete i form av en gemensam prisbok. Prisboken omfattade större delen av branschens sortiment och tillämpades av samtliga RGF:s medlemsföretag. På grund av den marknadsdominans RGF:s medlemmar hade samt prisbokens vägledande karaktär vid prissättning bedömde NO att prissamarbetet uppfyllde effektkriterierna i konkurrenslagens 2 §. Samarbete borde därför förbjudas med stöd av konkurrenslagens 3 § 1 st. För en mer utförlig diskussion kring effekterna av ett horisontellt prissamarbete se avsnitt 16.2.4. Innan förhandlingar togs upp i marknadsdomstolen beslutade RGF:s medlemmar att avveckla sitt gemensamma prissystem fr.o.m. årsskiftet 1987-1988. Medlemsföretagen kom ut med egna prislistor i början av år 1988 men ett samarbete i form av en gemensam produktkatalog förekommer fortfarande.

De enskilda grossisternas prissystem fungerar i princip på följande sätt. På inköpspriset från tillverkarna lägger man ett pålägg. Pålägget skall dels täcka rörelsekostnader och vinst, dels ge ett rabattutrymme. Det är genom ändringar i rabattutrymmet som prissättningen sker. Rabattsatserna är oftast på produktgruppsnivå, inte artikelnivå.

Det kan konstateras att det i princip inte förekommer något kostnadsmotstånd mot leverantörsprishöjningar inom grossistledet. Man vi-

darebefordrar i huvudsak hela fabrikantprishöjningen till nästkommande led. Nya prislistor utges fyra gånger per år (1 februari, 1 maj, 1 september och 1 november).

På många produktområden säljer grossisterna i princip identiska produkter (oligopolsituationen inom tillverkningsledet i Sverige). Priset används inte i första hand som konkurrensmedel. De främsta konkurrensmedlen är i stället effektiva och rationella lager- och distributionsfunktioner.

16 VVS-INSTALLATIONSMARKNADEN

16.1 Tjänsten och marknaden

VVS-installatörer utför huvudsakligen värme-, sanitets-, olje- och gas-, sprinkler- samt industriinstallationer. Installationsverksamheten kan med hänsyn till arbetets karaktär och ändamål indelas i installationer för industriellt bruk, s.k. industriinstallationer, och övriga installationer. De senare består huvudsakligen av arbeten i bostadshus, skolor, kontorshus och andra byggnader i vilka rör-, värme- och sanitetsutrustning i huvudsak är av standardiserad karaktär. Av den totala installationsverksamheten avser ca 80 % övriga installationer och ca 20 % industriinstallationer.

VVS-arbetets vikt i faktorprisindex är 2,1 % för flerbostadshus och 1,3 % för småhus.

16.2 Konkurrensförhållanden

16.2.1 Företagsstruktur

Rörfirmornas riksförbund (R) är VVS-installatörernas branschorganisation. R har ca 1 250 medlemmar som svarar för ca 80 % av branschledets omsättning, som år 1988 uppgick till ca 13 miljarder kronor.[16]

Företagskoncentrationen är inte påtagligt hög jämfört med fabrikant- eller grossistledet. Det finns ett tiotal företag med över 100 anställda. Dessa svarar för ca 50 % av branschledets totala omsättning. Några få företag är medelstora (25-100 anställda). Den övervägande delen är fåmansföretag med mindre än tio anställda.

Calor Celsius, dotterbolag i statsägda Celsiuskoncernen, är Nordens ledande VVS-installationsföretag. Skanska AB äger 25 % av aktierna i Calor Celsius. Calor Celsius omsatte 3 miljarder kronor år 1988 och hade 2 767 anställda i Sverige. BPA VVS AB är näst störst i landet. Företaget omsatte 1,2 miljarder kronor år 1988 och hade 1 893 anställda i Sverige. NVS Installation AB (ingår i NCC-koncernen) och NBN Rör AB (dotterbolag till Fläkt AB) är två andra företag med rikstäckande verksamhet. Noterbart är att många av de stora byggentreprenadföretagen har VVS-installationsföretag i sin entreprenadverksamhet.

Efterfrågan på VVS-installationer bestäms i huvudsak av byggproduktionens utveckling och inriktning (nybyggnation eller ROT). Enligt

[16] Enligt Rörfirmornas riksförbund.

branschen har lönsamheten varit dålig under större delen av 1980-talet. Trots den förbättrade byggkonjunkturen under slutet av 1980-talet fortsätter branschen att visa dålig lönsamhet. En förklaring till detta är att det råder överetablering (främst i Stockholmsregionen) med följande prispress. Vidare påstås att produktiviteten är låg. En del bedömare anser att det främst är de stora företagen som visar dålig lönsamhet medan de mindre företagen har bättre lönsamhet.

16.2.2 Horisontellt prissamarbete

Ett branschomfattande prissamarbete förekommer i form av prislistor som ges ut av R. Prislistorna avser prissättning av både material och arbete. Prislistorna är avsedda som rekommendationer.

För prissättning av material utges två prislistor, en kalkylprislista och en cirkaprislista.

- *Kalkylprislistan* räknas fram som det aritmetiska medelvärdet av de två största VVS-grossisternas listpriser. Listan används främst till entreprenadarbeten för byggföretag, fastighetsbolag, förvaltningbolag etc.

- *Cirkaprislistan* beräknas genom pålägg på kalkylprislistans priser. Påläggen avser att täcka kapital-, administrations- och hanteringskostnader för installationsföretagen. Påslagen bygger inte på några kostnadsundersökningar eller annat statistiskt underlag utan baseras på R:s erfarenheter och bedömningar om marknadsmässiga förhållanden. Cirkaprislistan används vid servicearbeten och mindre arbeten för konsumenter.

För prissättning av arbete utges dels rekommenderade kalkylerings- och debiteringsnormer, dels rekommenderade debiteringspriser.

- *Kalkylerings- och debiteringsnormerna* avser att visa medlemmarna vilka kostnadsposter som bör finnas med i en kalkyl. Normerna utgörs av ett påläggssystem. Pålägg finns för materialomkostnader, frakt- och transportkostnader, indirekta lönekostnader, centraladministrativa kostnader och vinst. Dessutom finns det normer för övertidsarbete, restidsersättning, dagtraktamente och ackordsmultiplikatorer. Påläggen bygger på statistiskt material som tas fram i R:s årliga omkostnadsundersökningar hos medlemmarna. Normerna används vid anbudskalkylering och vid arbete på löpande räkning.

- *Debiteringspriser* är rekommenderade timdebiteringspriser vid reparationsarbete. Ingående kostnader i timdebiteringspriset är timförtjänst (timlön, reparationstilläggg och löneglidning), semesterlöner och sociala avgifter samt pålägg för indirekta lönekostnader (IL), centrala kostnader (CK) och vinst. IL är ett fast påslag och består av tjänstemannalöner och sociala avgifter för dessa. CK är ett procentuellt påslag (för närvarande 13 % på ovanstående kostnader) och består av fördelade samkostnader som försäkringar, administrativa kostnader, marknadsföring, kapitalkostnader m.m. Vinst tas ut som ett procentuellt pålägg. Löneglidning och pålägg bygger på statistiskt material framtaget av R. De andra kostnadsposterna följer arbetsmarknadsavtal.

16.2.3 Synpunkter på R:s prislistor

Prislistorna som ges ut i R:s regi är en form av branschomfattande horisontellt prissamarbete. Ett sådant samarbete kan lätt komma i konflikt med anbudskartellförbudet i 14 § KL. Beroende på utnyttjandegraden och följsamheten till prislistorna kan sådan skadlig verkan på prisbildningen som avses i 2 § KL uppstå.

Företagen i branschen tillämpar endast undantagsvis egna prislistor. I SPK:s utredning "Prissamverkan inom rörbranschens grossist- och installatörsled" (SPKUS 1979:29) konstaterades bl.a. att följsamheten till prislistorna är hög vid prissättning av material medan följsamheten är mindre vid prissättning av arbete. Vidare konstaterades i utredningen att installatörernas gemensamma prislistor kan ha prisuppdrivande effekter och bidra till prisstelhet.

R har inte kännedom om följsamheten till någon av prislistorna. Enligt R sker prissättning vid löpande räkning på t.ex. underhåll och reparationsarbete genom anbud i form av à-pris (rabatt på R-listan) på material och arbete. Anbudsgivaren gör själv bedömningen av vilken rabatt han vill ge. När objektsanbud till fastpris (nybyggnad) kalkyleras baseras i allmänhet materialpriserna på kalkylprislistan med avdrag för individuella rabatter på artikelpriserna.

Det sätt på vilket listorna tas fram och konstrueras kan också ifrågasättas. Kalkylnormerna innehåller bl.a. rekommenderade lönebikostnads- och arbetsomkostnadspålägg. I den ovan nämnda SPK-utredningen konstateras att:

> Beräkningsunderlaget för dessa pålägg redovisas endast summariskt i prislistan. Det framgår inte att de avser dels för rörinstallationsföretagen gemensamma kostnader, dels kostnader som i praktiken varierar kraftigt från företag till företag, dels kalkylmässiga merkostnader inklusive kalkylmässig ränta på eget kapital. Kalkylnormens utformning befordrar därför inte en till varje företags egna förhållanden anpassad användning av de rekommenderade priserna och påslagen.
>
> - - - Timdebiteringspriserna är beräknade på i princip samma sätt som arbetskostnaden enligt kalkylnormerna, men innehåller till skillnad från denna ingen redovisning av prisets fördelning på olika kostnadskomponenter.

R motiverar ändringar av IL och CK utifrån omkostnadsundersökningar. Det kan dock ifrågasättas om dessa utgör tillräckligt underlag för analys av rörinstallationsföretagens kostnadsändringar. Den senaste undersökningen gjordes år 1987. Undersökningen omfattade endast ca 10 % av medlemsföretagen och ca 62 % av antalet montörer. Av de tillfrågade svarade ca 64 % av företagen och ca 83 % av montörerna på undersökningen. Undersökningen delar upp företagen i tre grupper: små (6-25 montörer), medelstora (25-99 montörer) och stora (över 100 montörer). De minsta företagen (enmansföretag och företag med 1-5 montörer) som utgör 14 % av medlemsantalet tillfrågades inte och dessutom är de stora företagen överrepresenterade i undersökningen.

Resultatet av undersökningen visar att spridningen kring de framräknade medelvärdena är så stor att det inte går att dra några andra slutsatser än att kostnaderna varierar kraftigt mellan olika företag.

Som nämnts tidigare så är CK och vinst procentuella pålägg. Dessa skall således öka i proportion till arbets- och tjänstemannakostnader. Detta samband är inte alltid givet för alla de kostnadskomponenter som ingår i CK.

Vidare tar R fram löneglidningen i branschen genom statistiskt underlag. Hur detta går till har inte redovisats. Motivet till att inkludera löneglidning är att R vill spegla det faktiska löneläget i branschen genom sina listor. Risken med ett sådant förfarande är att en överhettad prisnivå på en ort lättare överförs till andra orter i landet.

Mot bakgrund av detta kan hävdas att det är motiverat att företagen själva kalkylerar och prissätter efter den egna kostnadssituationen. I stället för att ge ut kalkyleringshjälpmedel med absoluta priser och pålägg skulle R kunna konstruera kalkyleringsmallar, där företagen själva kan räkna fram sina kostnader utöver det som är avtalsenligt.

R motiverar utgivningen av prislistorna med att de flesta företagen i branschen är små och har svårt att överblicka sin omkostnadssituation. R hävdar att prislistorna inte leder till vare sig likriktning eller höga priser och inte heller är satta på en för hög nivå. Även köparna har nytta av listorna som jämförelsematerial. Antalet artiklar som förekommer i branschen är omfattande (ca 40 000) och därför är materialprislistor oumbärliga för framför allt mindre installationsföretag.

16.2.4 Sammanfattning av konkurrenssituationen

Konkurrenssituationen mellan företagen i VVS-installationsbranschen är svår att bedöma. Företagskoncentrationen är låg. Det finns ca tio företag med över 100 anställda. Dessa företag svarar för ca 50 % av marknaden. Det absoluta flertalet av företagen är små med mindre än tio anställda. De mindre företagen är oftast begränsade geografiskt i sin verksamhet. Konkurrenssituationen påverkas också av ett omfattande horisontellt prissamarbete.

Prissamarbetet avser prissättning av både material och arbete. Ett horisontellt prissamarbete medför alltid en risk för konkurrensbegränsning. Beroende på de gemensamma prislistornas uppbyggnad och tillämpning samt hur pass långtgående rekommendationerna i olika avseenden är, kan prislistorna ha prisuppdrivande effekter och leda till prisstelhet. Dessa effekter kan i stor utsträckning bedömas redan utifrån hur prislistorna är utformade. Avgörande frågor är om de endast underlättar företagens beräkningar av sina kostnader eller om de också har andra effekter, om de rekommenderade priserna och påslagen är baserade på de minst eller de mest effektiva företagen samt om de kan öka säkerheten om konkurrenternas beteende.

Materialprislistorna kan, på grund av det omfattande sortimentet i branschen (ca 40 000 artiklar), anses som kostnadsbesparande. De enskilda företagens möjligheter att utarbeta egna prislistor är starkt be-

gränsade. Denna kostnadsbesparing får vägas mot risken att centralt utarbetade prislistor leder till prisstelhet och att priserna drivs upp och stabiliseras på en högre nivå än vad som annars skulle ha varit fallet.

Prislistorna som avser prissättning av arbete är inte konstruerade så att de befordrar en till varje företags speciella förhållanden anpassad användning. Omkostnadssituationen varierar kraftigt mellan företagen i branschen. Vidare är underlagen för beräkning av omkostnadspåläggen bristfälliga. Risken är alltså betydande att prislistorna bidrar till en för hög prisnivå.

16.3 Prisbildning

16.3.1 Prisutveckling

Under år 1988 höjde R timdebiteringspriset (för montörer i Stockholmsregionen) med 18,6 %. Till höjningen bidrog arbetslön (timlön, reparationstillägg, semesterören och löneglidning) med 6,5 %, medan sociala avgifter och påläggen bidrog med 3,4 % resp. 8,8 %.

Under år 1989 har R höjt timdebiteringspriset med 9,8 %. Arbetslön, sociala avgifter och pålägg bidrog med 3,7 %, 2,6 % resp. 3,4 % av höjningen.

I en promemoria från SPK till regeringen (1988-05-02) framgår att timdebiteringsrekommendationerna har höjts med ca 80 % mellan januari 1980 och maj 1988, medan höjningen av de centrala löneavtalen på VVS-området uppgick till ca 40 %.

17 ELGROSSISTMARKNADEN

17.1 Tjänsten och marknaden

17.1.1 Tjänsten

I likhet med VVS-grossistbranschen har elgrossisterna, genom bl.a. sin lager- och kreditgivningsfunktion, en stark ställning i distributionskedjan för elinstallationsmaterial.

Företagens försäljning utgörs till ca 80 % av elinstallationsmaterial och i övrigt av vitvaror. Sortimentet av elinstallationsmaterial uppgår till 40 000-50 000 artiklar, inkl. varianter. Artiklarna tillverkas av ett stort antal producenter, varav många utländska. Huvudproduktgrupperna är kablar och ledningar, installationsmaterial i snävare mening (strömbrytare, vägguttag m.m.), belysningsarmatur, kapslat material, elvärmeprodukter och ljuskällor. Elinstallationledet svarar som avnämare för ca 60 % av grossisternas försäljning av installationsmaterial. Industri och offentlig förvaltning är de viktigaste övriga kunderna.

17.1.2 Marknaden

Sveriges elgrossisters förening (SEG) är branschorgan för elgrosshandeln. SEG har tolv medlemmar som tillsammans omsätter ca 5,3 miljarder kronor, vilket utgör ca 90 % av försäljningen i elbranschens grossistled. Utanför SEG finns endast mycket små grossister. Grossisterna har delvis inriktning på olika kundkategorier.

17.2 Konkurrensförhållanden

17.2.1 Företagsstruktur

Företagskoncentrationen är hög och branschledets två största företag, AB Asea-Skandia och Svenska Elgrossist AB SELGA, svarar för ca 50 % av branschomsättningen. De fyra största företagen Asea-Skandia, SELGA, Ahlsell El AB och Skoogs El AB svarar för ca 80 % av branschomsättningen.

AB Asea-Skandia, dotterbolag till ABB, är landets största elgrossist och har en marknadsandel på 30-35 %. Asea-Skandia har 75 filialer i Norden. Av koncernens omsättning på 4,5 miljarder kronor 1988 hänför sig ca 46 % till den svenska marknaden. Företaget hade samma år 1 043 anställda i Sverige.

SELGA är näst störst och har en marknadsandel på 20-25 %. Som dotterbolag återfinns Mellansvenska Elektriska AB, John Mårtensson AB och Holm & Eriksson Elektriska AB. SELGA ägs till två tredjede-

lar av Ericsson AB och till en tredjedel av ABB. Omsättningen 1988 uppgick till 1 201 milj.kr., en ökning med 25 % jämfört med 1986. Antalet anställda uppgick 1988 till 426. SELGA är lokaliserat till 18 platser i landet.

Ahlsell El AB är dotterbolag till Ahlsell AB som ingår i Trelleborgkoncernen. Ahlsell El uppskattas ha en marknadsandel på ca 17 %. Runt om i landet har Ahlsell El 10 distriktslager och 25 s.k. proffsmarknader.

Skoogs El AB ingår i Skoogs Företagsgrupp AB och har en marknadsandel på ca 15 %. Skoogs El omsatte 915 milj.kr. år 1988, en ökning med 43 % jämfört med 1986 och hade 310 anställda.

17.2.2 Horisontellt prissamarbete

Inom SEG:s ram förekommer det sedan länge ett listprissamarbete (SPK:s kartellregister nr 2666). Hela branschen använder ett nummersystem (s.k. E-nummer) för identifikation av artiklar. SEG administrerar en nummerbank med ca 90 000 artiklar. Av dessa ingår ca 30 000 i den gemensamma prissättningen. Samtliga SEG-grossister ger ut prislistor i eget namn, s.k. grundnettoprislistor. Dessa prislistor omfattar dels ett gemensamt sortiment med centralt beräknade priser, dels resp. företags specialsortiment, på vilket varje företag själv beräknar priserna.

Prislistan tas fram på så sätt att de fyra största grossisterna två gånger om året lämnar in uppgifter om sina inköpspriser från fabrikant till SEG. De inkomna prisuppgifterna hålls hemliga för samtliga medlemmar. SEG räknar fram ett jämkat medelinköpspris, där jämkningen innebär att de högsta inköpspriserna får reducerad vikt. På det framtagna medelvärdet läggs en påläggsfaktor. Påläggsfaktorn varierar med hänsyn till olika indelningsgrunder. Dessa är produkttyp (50-tal varianter), frekvensgrupp (låg, medel, hög) och inköpspris. Varje påläggsfaktor består av dels en schablon för grossistens kostnader utöver inköpspriset (frakt- och rörelsekostnader) och vinst, dels ett s.k. rabattutrymme. Det jämkade medelinköpspriset uppräknat med påläggsfaktorn ger det pris som återfinns i SEG-grossisternas grundnettoprislistor.

17.2.3 Rabatter

Hur rabattutrymmet har beräknats är numera okänt (prissystemet konstruerades 1977) för såväl SEG:s kansli som medlemmarna. Rabattutrymmet kan inte skiljas från den del av av påläggsfaktorn som avser rörelsekostnader och vinst.

SEG-grossisternas grundnettopriser tillämpas så gott som alltid med någon form av rabatt. Några enhetliga kvantitetsrabattskalor förekommer inte. Rabatter som lämnas är:

- *Grundrabatt*: Regleras genom kundspecifika rabattbrev. Rabattbreven löper normalt på ett år och anger de rabattsatser kunden får på grossistens grundnettoprislista. Rabattbreven fastställs genom förhandlingar mellan resp. grossist och enskild kund. Rabattbreven är hemliga.

- *Objektrabatt*: Materialinköp till ett bestämt objekt där materialsumman överstiger ett visst värde. Rabatten regleras i varje enskilt fall och utgår på fakturans slutsumma efter avdrag för grundrabatt.

- *Bonus*: Baseras på det samlade inköpsvärdet under en viss period, normalt ett år. Förutsättningarna för bonus är köptrohet och en viss minsta inköpsvolym.

17.2.4 Effekter av ett horisontellt prissamarbete

Den gemensamma prislistan har enligt branschföreträdare positiva effekter i form av kostnadsbesparingar i såväl grossist- som installationsled. Effekterna i grossistledet består i att priskalkylering och inköpsbevakning för det omfattande sortimentet har centraliserats och att kostsamt dubbelarbete därför kan undvikas. Kostnadsbesparingar i installationsledet avser inköpsarbetet som förenklas främst genom att prisjämförelser mellan grossister underlättas.

Den gemensamma prislistan kan emellertid också ha negativa effekter. En horisontell prissamverkan av denna typ kan ha prisuppdrivande effekt och medföra - eller förstärka en redan existerande - prisstelhet.

Prisuppdrivande effekter av en horisontell prissamverkan kan komma till uttryck på två sätt. Det ena är att leverantörsprishöjningar vidarebefordras snabbare än vad som eljest skulle ske och det andra att övergripande påläggsjusteringar genomförs mer samordnat och effektivare ur branschledets synvinkel.

Med prisstelhet menas att priserna endast med tröghet reagerar på förändrade kostnads- och marknadsvillkor.

Den viktigaste skillnaden mellan ett system med en gemensam prisbok och ett system utan formell prissamverkan är emellertid inte prisstrukturen som sådan vid en given tidpunkt, utan snarare att kännedomen om konkurrenternas beteende vid förändringar är betydligt större i det förra än i det senare systemet.

17.2.5 Marknadsdomstolens avgörande

I september 1989 ägde förhandlingar rum hos marknadsdomstolen (MD) mellan NO och medlemsföretagen i SEG. NO hemställde till MD om att den skulle slå fast att prissamarbetet i SEG:s regi hade sådan skadlig verkan som avses i 2 § konkurrenslagen (KL).

I sin inlaga till MD (1988-02-05) tog NO upp bl.a. följande punkter:

Konkurrenbegränsning
Konkurrensbegränsningen som NO vänder sig emot är det horisontella vägledande prissamarbetet mellan medlemsföretagen i SEG.

Eftersom SEG:s medlemmar skiljer sig åt storleksmässigt (den största grossisten omsatte 1,6 miljarder kronor och den minsta 20 milj.kr.) så måste den gemensamma prissättningen bli dåligt kostnadsanpassad för varje enskild grossist. NO hade inte kunnat göra en undersökning av följsamheten till prislistan, men utgick från att den var hög.

Anbudskartellförbudet 14 § KL
Prisbokens priser ligger till grund vid beräkning av anbud vid anbudstävlingar. Även om rabattprissättningen medför att olika anbudssummor ges, bör förfarandet falla under förbudet eftersom detta är riktat mot själva samarbetet och inte mot resultatet av samarbetet.

Missbruksfrågan 2 § KL
Priskriteriet: NO vänder sig mot sättet att kalkylera påläggen, dvs. att grossisterna sätter ett gemensamt pris på varje artikel. Förfarandet medför risk för att kostnadsmotståndet inom samtliga led - fabrikant, grossist och installation - försvagas. Gemensamma artikelpriser skapar referensramar bland grossisterna som hämmar konkurrensen mellan dessa. Dessutom föreligger risk att artikelpriserna snedvrids.

Hämmandekriteriet: Svårigheterna att priskonkurrera kan föra över konkurrensen till produktutveckling i former som inte skulle efterfrågas under friare förhållanden. Den gemensamma prissättningen hindrar en dynamisk priskonkurrens som skulle ha kunnat samspela med en offensiv marknadsföring, vilket i sin tur skulle ha pressat fram nya och bättre materialadministrativa lösningar av grossistdistributionen. Den stela artikelprissättningen snedvrider också prissättningen i följande led. Dessa snedvridningar måste i sin tur antas ge felaktiga signaler till förbrukarna i fråga om vilka artiklar som skall användas. Konsekvensen blir att förutsättningarna att få en optimal resursallokering försämras.

Grossisterna bestred NO:s påståenden på samtliga punkter. Deras huvudmotiv för en gemensam prislista är det omfattande sortimentet inom branschen. Den gemensamma prisboken skall ses som ett kommunikationsmedel både inom grossistledet och gentemot kunder. Den skall utgöra en referenspunkt vid kontakter med kunder. De enskilda grossisterna vare sig kalkylerar eller prissätter utifrån den gemensamma grundnettoprislistan. Kalkylering sker utifrån de egna inköpspriserna. Prissättningen är beroende av det resultat som grossisten tycker är rimligt beroende på enskild kund, projekt, objekt m.m. För den enskilda grossisten skall prisboken tjäna som referensram vid prisgivning. För kundens del skall prisboken användas som jämförelsepunkt mellan olika grossister och om enskilda grossister har en "rimlig" prisnivå. Grossisterna påpekar att deras kunder är mycket prismedvetna och sällan är bundna till en enstaka grossist för sina inköp.

Eftersom sortimentet är stort hävdar grossisterna att man måste ha en gemensam referensram inom branschen. Att varje grossist skulle ge ut en egen prislista med priser på artikelnivå skulle enbart skapa kaos.

I MD:s beslut (1989-11-30) lämnades NO:s talan utan bifall. I frågan om anbudskartellförbudet ansåg MD att det påtalade förfarandet, vid

en helhetsbedömning, inte framstod som en anbudssamverkan av det slag som förbudet är avsett att stävja (även om de objektiva kriterierna i anbudskartellförbudet rent formellt kunde anses som uppfyllda på det sätt NO påstod). I frågan om huruvida prissamarbetet medför sådan skadlig verkan av konkurrensbegränsning som avses i 2 § KL delade MD NO:s uppfattning att redan risken för negativa effekter av en prissamverkan vanligen är att betrakta som skadlig verkan. Men MD ansåg att NO inte kunnat påvisa att några konkreta skadliga verkningar hade uppstått genom listprissamarbetet eller prissystemets vägledande karaktär. MD tog fasta på grossisternas påstående att prissystemet underlättade kommunikation och jämförelser av priser, medförde kostnads- och effektivitetsfördelar samt att rabattspridningen hos de enskilda grossisterna är hög.

18 ELINSTALLATIONSMARKNADEN

18.1 Tjänsten och marknaden

Elinstallation består av installation, reparation och service inom områdena kraft, belysning, svagström, styr/reglerteknik, kyla/värme, tele, kabel-TV och hiss. Installationer utförs främst i bostäder (cirka en tredjedel av den fakturerade försäljningen) och industri (knappt en tredjedel). Den resterande delen av installationerna utförs åt offentlig förvaltning, kraft- och elverk. Ungefär två tredjedelar av den fakturerade försäljningen utförs på löpande räkning. Anbud, oftast till fastpris, svarar för den resterande delen.

Elinstallationer utförs i samband med nyproduktion av byggnader och anläggningar, vid genomgripande reparations- och ombyggnadsarbeten (ROT-sektorn) samt som löpande reparations- och servicearbeten. Värdemässigt utgör installationer i samband med nybyggnation ca 30 %, övriga nyinstallationer ca 40 % och ROT ca 20 % av total försäljning. Efterfrågan på elinstallationer är beroende av investeringarna i resp. sektor. Förskjutningar inom bostadsproduktionen från t.ex. lägenheter i flerbostadshus till lägenheter i småhus inverkar också på efterfrågan.

Elarbetens vikt i faktorprisindex är 1,6 % för flerbostadshus och 1,3 % för småhus.

18.2 Konkurrensförhållanden

18.2.1 Företagsstruktur

Elinstallationsmarknaden omsatte ca 10 miljarder kronor år 1988 (både arbete och material).[17] Företagskoncentrationen är, jämfört med tidigare branschled, låg. I likhet med VVS-installationsbranschen är flertalet företag små med mindre än tio anställda. De har oftast bara ett verksamhetsställe och kunderna inom ett relativt begränsat geografiskt område. Ett fåtal större företag svarar dock för en större del av marknaden. De sju största företagen är Elektrounionkoncernen, ABB Installation AB, BPA EL AB, Närkes Elektriska AB, Elektro-Montage AB, Elektro Sandberg AB och Emil Lundgrens Elektriska AB. Dessa svarar tillsammans för 45-50 % av den svenska elinstallationsmarknaden. De tre förstnämnda företagen samt Emil Lundgrens är rikstäckande. De andra är väl etablerade i vissa delar av landet.

---

[17] Enligt Elektriska installatörsorganisationen, EIO.

De mindre företagen utför mest reparations- och servicearbeten samt mindre nyinstallationer. De stora företagen är specialiserade på omfattande entreprenadarbeten och den geografiska spridningen av verksamheten är en förutsättning för en sådan inriktning. Vidare har de större företagen huvudsakligen industri och offentlig förvaltning som kunder.

Elektriska installatörsorganisationen (EIO) är det enda branschorganet i elinstallationsbranschen. EIO har de flesta företagen i branschen anslutna som medlemmar (ca 2 700 år 1988). EIO utger prislistor som är avsedda för prissättning av både arbete och material.

18.2.2 Vertikal integration

Marknaden för elinstallationsmaterial i Sverige kännetecknas av en viss vertikal integration. Denna tar sig främst uttryck inom ABB-koncernen. ABB har dotterbolag verksamma inom marknadens alla led. Inom tillverkning ingår bl.a. ABB Cables, Cewe AB, Elge AB och KEA Elektriska AB. ABB äger inom grosshandel Asea-Skandia (Nordens ledande elgrossist) och i installationsledet ABB Installation AB. Även Ericsson AB kännetecknas av vertikal integration. Förutom tillverkningsbolag (främst Ericsson Cables AB) äger Ericsson två tredjedelar av Sveriges näst största elgrossist SELGA (resterande tredjedel ägs av ABB). Närkes Elektriska bedriver även en elgrossiströrelse.

18.2.3 Horisontellt prissamarbete

I EIO:s regi bedrivs det ett branschomfattande horisontellt prissamarbete. EIO utger rekommendationer för prissättning av både arbete och material. Prissamarbetet finns registrerat i SPK:s kartellregister (nr 2005). En kalkyl- och debiteringsgrupp som består av representanter för företagen har till uppgift att svara för utgivning och utformning av de gemensamma prislistorna.

Fram till oktober 1986 gav EIO ut följande prislistor: två rena materielprislistor (elmaterielkatalogen och cirkaprislistan), timdebiteringsrekommendationer för debitering av arbetskostnader samt två kombinationsprislistor (kalkyllistan och cirkapriskurant). I oktober 1986 ersattes de två materielprislistorna med en enda, som fick namnet EIO:s Materielprislista. Den byggde på den gamla cirkaprislistan. Förändringen var, enligt EIO, föranledd bl.a. av den kritik som prislistorna fick i SPK:s utredning "Prissättning inom Elektriska Installatörsorganisationen EIO" (SPKUS 1985:8). Prisnivån var 3,6 % högre i den nya prislistan.

Materialprislistan bygger på elgrossisternas grundnettoprislista. Från grundnettopriset dras en genomsnittlig rabatt som bestäms av kalkyl- och debiteringsgruppen. Det förekommer enligt branschen inget informationsutbyte mellan grossist- och installationsled i denna fråga. Den rabatt som dras ifrån är en genomsnittlig uppskattning. På grundnettopriset efter rabatt läggs ett pålägg som skall täcka kostnader för installatören och ge ett rabattutrymme.

Kalkyllistan och cirkapriskuranten är hjälpmedel för beräkning av material- och arbetskostnader.

För prissättning av arbete finns dels en lista för ackords- och tidlönearbete i olika ortsgrupper, kallad den gula timdebiteringsrekommendationen, dels en lista med framräknade genomsnittliga priser vid tidlönearbete i olika ortsgrupper, kallad den gröna timdebiteringsrekommendationen. Dessutom finns den s.k. rosa listan, som innehåller timdebiteringsrekommendationer för speciella montage- och servicearbeten.

Timdebiteringspriset byggs upp av montörens grundlön och sociala kostnader enligt avtal samt pålägg för arbetsledning, verktyg, timomkostnader och vinst. Till detta läggs vid ackordsarbete ackordsöverskott med ett procentuellt pålägg. Vid tidlönearbete läggs till det framräknade timdebiteringspriset ett pålägg som skall täcka montörens individuella lönetillägg och tillägg för ortsgrupp. Det sistnämnda pålägget innehåller löneglidning.

Den gula listan hjälper företaget att räkna fram timpriset för varje anställd montör. Den gröna listan ger ett genomsnittligt timpris som kan användas för alla montörer. Den gröna listan räknas fram genom att addera gula listans timdebiteringspris och pålägget för tidlönearbete.

I den nämnda SPK-utredningen som gällde förhållandena år 1982, konstaterades att ca 40 % av EIO-företagens försäljning av elinstallationer prissattes med utgångspunkt från någon av de gemensamma prislistorna. Mest använda var elmaterielkatalogen, cirkaprislistan och timdebiteringsrekommendationerna. EIO:s prislistor användes mest av de mindre verksamhetsställena. Omkring en tredjedel av försäljningen prissattes med andra listor än EIO:s, t.ex. grossisternas grundnettoprislista och fabrikantprislistor. Det var främst de större företagen som använde andra prislistor. Ungefär 25 % av företagen använde ingen prislista alls som underlag för prissättning.

EIO:s materielprislistor gav enligt SPK:s utredning högre priser efter rabatt än prissättning med hjälp av grundnettoprislistan och ett påslag. Vid fakturering av arbete var priset per timme lägre då det bestämts utan prislista än med timdebiteringsrekommendationen.

Sammantaget gällde för prissättning av elinstallationer att priset till större delen baserades på någon prislista samt att följsamheten till denna var relativt hög.

18.2.4 Synpunkter på EIO:s prislistor

De synpunkter som framfördes kring gemensamma prislistor i avsnitt 16.2.3 gäller även i stort för EIO:s prislistor. EIO:s timdebiteringsrekommendationer innehåller dock inte lika många procentuella påslag som Rörfirmornas riksförbunds prislistor. EIO:s påslag baserar sig också på omkostnadsundersökningar hos medlemsföretagen.

18.2.5 Effekter av prissamarbete i elbranschens grossist- och installationsled

Prissättningen på elmateriel påverkas i två steg av prissamarbeten, dels grossistledets samarbete i SEG, dels installationsledets samarbete i EIO.

Elgrossisterna ger ut en gemensam prislista som bygger på de fyra största grossisternas inköpspriser. Inköpspriserna vägs samman och extremvärden utgår. På detta sätt elimineras i grossistledets listprissättning skillnader i inköpspris från fabrikant- och importled. Elgrossisterna har ett välutbyggt rabattsystem vid försäljning till sina kunder. Grossistledets gemensamma prislista är underlag för prissättning av minst 90 % av försäljningen av elmateriel till installationsledet.

EIO:s materialprislista har grossistledets grundnettoprislista som bas med avdrag för en genomsnittlig rabatt från grossistledet. Därigenom elimineras i installationsledets listprissättning de skillnader som uppstått genom grossisternas rabattgivning.

För tillverkare och importörer av elinstallationsmateriel kan den ovan beskrivna prissättningen få till följd att de i vissa situationer inte kan konkurrera om köparna i förbrukarledet genom att erbjuda låga priser vid försäljning till en viss grossist. Sådana låga priser elimineras eller försvinner genom vägningssystemet i det gemensamma listpriset.

18.3 Prisbildning

18.3.1 Prisutveckling

Under år 1988 höjde EIO timdebiteringspriserna med 9,2 % för den gula listan och 16,7 % för den gröna listan. I den gula listan bidrog avtalsenlig lön med 3 % och påläggen (arbetsledning, verktygskostnader, timomkostnader och vinst) med 6,2 % till höjningen. I den gröna listan bidrog avtalsenlig lön, pålägg och tidslönepålägg med 2,5 %, 5,2 % resp. 9,0 %.

Under 1989 höjde EIO den gula listan med 6,7 % och den gröna med 11,6 %. I den gula listan bidrog avtalsenlig lön och pålägg med 3 % resp. 3,7 %. I den gröna listan bidrog avtalsenlig lön, pålägg och tidslönepålägg med ca 2,4 %, ca 2,9 % resp. ca 6,3 %.

SAMMANFATTANDE BEDÖMNING

Byggverksamhet är beroende av ett flertal aktörer som verkar på olika delmarknader. I denna avdelning har ett antal av dessa delmarknader för byggmaterial och byggtjänster beskrivits. Här sammanfattas och diskuteras de viktigaste dragen hos dessa marknader med avseende på konkurrenssituationen.

Koncentration

Den svenska byggentreprenadmarknaden karaktäriseras av ett fåtal stora företag och ett stort antal småföretag. Konkurrensen sker främst på lokala och regionala marknader. Under 1980-talet har en strukturomvandling av branschen genomförts dels genom fusioner och skapande av rikstäckande organisationer för både husbyggnad och anläggningsverksamhet, dels genom att ett antal medelstora företag koncentrerat verksamheten till vissa regioner. Antalet företag som kan ta mer avancerade husbyggnadsprojekt och anläggningsarbeten har således minskat, medan specialister på husbyggnad koncentrerat verksamheten geografiskt.

Även marknaden för byggkonsulter har de senaste åren genomgått viss strukturförändring med fusioner och uppköp av företag. Byggkonsulterna kommer in tidigt i byggprocessen och påverkar de totala byggkostnaderna genom sitt inflytande över utformning och byggnadsteknik. Ofta bestäms redan i projekteringsstadiet vilka byggmaterial som skall komma att ingå i den färdiga byggnaden.

Byggmaterial svarar för omkring en tredjedel av de totala byggkostnaderna. Marknaden för byggmaterial består av en mängd olika delmarknader med varierande struktur. I de undersökta branscherna är företagskoncentrationen, mätt som de fyra största inhemska producenternas andel av marknaden, genomgående hög. I tabell 1 redovisas detta koncentrationsmått för åren 1975, 1982 och 1988. Ökad koncentration kan skönjas såväl mellan åren 1975 och 1982 som mellan åren 1982 och 1988.

Det skall noteras att det inom flera delbranscher är färre än fyra verksamma företag. Detta gäller exempelvis för produkterna cement, mineralull och byggskivor. Det är också vanligt att delbranscher där de fyra största företagens andel är mindre än 100 % domineras av ett eller ett fåtal företag. Exempel på sådana delbranscher är planglas, dörrar och golv.

Tabell 1 **De fyra största företagens sammanlagda andel av marknaden 1975, 1982 och 1988, procent.**

Produkt	1975	1982	1988
Cement	100	100	100
Armeringsstål	75	100	100
Mineralull	100	100	100
Planglas	70	75	95
Spånskivor	65	100	100
Board	65	100	100
Gipsskivor	100	100	100
Dörrsnickerier	60	65	65
Fönstersnickerier	50	55	66
Inredningssnickerier	60	70	78
Plastgolv	..	80	81
Textilgolv	..	..	52
Linoleumgolv	..	100	100
Trägolv	..	100	95
Färger och lacker	80	78	85
Vattenradiatorer	80	95	100
Sanitetsporslin	95	100	100
Badkar	100	100	100
Diskbänkar	95	100	100
Sanitetsarmatur	70	90	98

Orsakerna till den ökade koncentrationen är flera.

Den dåliga byggkonjunkturen och därav följande bristande lönsamhet inom byggmaterialindustrin under 1970-talets andra och 1980-talets första hälft har sannolikt påskyndat en omstrukturering.

Möjligheterna att konkurrera internationellt samt att möta en internationell konkurrens ökar om företagen är få och starka. Den kommande EG-anpassningen utgör sannolikt för många företag både en möjlighet och ett hot. Möjligheten består i att företagen kan verka på en större marknad. Hotet består i att företagen på den svenska marknaden kommer att möta en allt större utländsk konkurrens.

Vidare betraktas i allt större omfattning Norden som en hemmamarknad vilket inneburit att antalet företagsförvärv inom Norden har ökat. Ytterligare en orsak till den ökade koncentrationen är att det blivit allt viktigare, framför allt på objektmarknaden, att kunna erbjuda ett brett produktsortiment.

En viktig förutsättning för en väl fungerande konkurrensmarknad är att köparna har flera möjliga leverantörer att välja mellan. Om antalet tillgängliga leverantörer är stort främjas köparnas möjligheter att, vid t.ex. missnöje med pris och kvalitet, byta leverantör.

Eftersom konkurrensen i flertalet delbranscher inom byggmaterialsektorn är begränsad på grund av att de domineras av ett eller ett fåtal inhemska tillverkare är det viktigt att goda förutsättningar för såväl import- som substitutionskonkurrens föreligger. Det innebär bl.a. att importhinder så långt möjligt bör avskaffas eller motverkas. Vidare bör

förvärv som ökar koncentrationen inom byggsektorn nogsamt prövas med avseende på konkurrenssituationen inom delbranschen.

Integration

Inom byggverksamheten förekommer såväl vertikal som horisontell integration. Det finns flera orsaker till integrationssträvandena. Vertikal integration i tidigare led beror oftast på att företagen vill ha kontroll över sina insatsvaror medan integration i senare led har sin grund i att företagen önskar säkra avsättningen för sina produkter. Horisontell integration beror t.ex. på att företagen vill ha kontroll även över substitutvaror eller omfatta samtliga produktvarianter inom sitt område. Detta gäller särskilt vid försäljning av byggprodukter till objektmarknaden. Utvecklingen av både vertikal och horisontell integration har accentuerats under de senaste åren.

Exempel på koncerner som har hög grad av integration är Stora, Skanska och Euroc.

Figur 1 **Stora AB, produktområde bygg- och interiörprodukter, enligt årsredovisning 1989.**

Stora Timber Sågade trävaror (Stora Timber) Trävarugrossist (Fredriksson & Co)
Tarkett Golvtillverkning i Sverige, trä-, plast- och keramikgolv (Tarkett) Golvtillverkning i Västtyskland, Italien, USA, Danmark och Irland
Stora Kitchen Tillverkning av inredningssnickerier i Sverige (Marbodal) Tillverkning av inredningssnickerier i Danmark, Norge och Västtyskland (HTH Kök, Sigdal m.fl.) Byggmaterialgrossister (Boström Gross, Ceos Gross, N.A. Eriksson, E. Leksell, Star Center, Nils Troedsson, Artur Jansson, Nyström & Lundell)
Swedoor Dörrtillverkning m.m. i Sverige (Swedoor, Boxholm Dörr, Gunnarsson & Co, Lovene Dörrfabrik, SP-Snickerier) Dörrtillverkning i Finland och Norge

Storakoncernen kom genom förvärvet av Swedish Match år 1988 att få ett omfattande sortiment av snickerier och golv. I Stora ingick vid förvärvstillfället SP-Snickerier med tillverkning av fönster och enklare dörrar samt SP:s dotterbolag AB Gunnarsson & Co med tillverkning av garageportar. I Stora ingick även BorDörren som tillverkar ytterdörrar. Swedoor, som ingår i Swedish Match och är en betydande tillverkare av dörrar, förvärvade under år 1988 Lovene Dörrfabrik, med tillverkning av massiva allmogedörrar, och Boxholm Dörr, med betydande tillverk-

ning av institutionsdörrar. Stora valde, efter ingripande från NO på grund av den dominans på ytterdörrmarknaden som uppstod vid förvärvet av Swedoor, att sälja dotterbolaget BorDörren. Divisionen Stora Kitchen är en av världens största producenter av kökssnickerier. Inom industrisektorn tillverkas/importeras inredningssnickerier av företagen Marbodal och HTH Kök. Stora blev genom förvärvet av Swedish Match betydande även på golvmarknaden. Tarkett är en stor tillverkare av trä-, plast- och textilgolv. I Storakoncernen ingår även en av de stora byggvarugrossisterna - Star Trade Byggprodukter AB - genom vilken en betydande del av Storas snickerier och golv säljs. Under hösten 1990 har Stora bjudit ut såväl Stora Kitchen som Tarkett till försäljning.

Skanska är landets största byggföretag med såväl betydande vertikal integration i bakomliggande led som verksamhet inom fastighetsbranschen och finansförvaltning. I Skanskakoncernens byggverksamhet ingår byggföretagen Skanska Entreprenad AB, JM Byggnads och Fastighets AB samt Ohlsson & Skarne AB. I koncernen ingår vidare verksamheter inom grus, betong och asfalt. Skanska Stålteknik AB är, med en marknadsandel på ca 20 %, det största stålbyggnadsföretaget i landet. Skanska är också landets näst största tillverkare av betongelement och har företag i grundförstärknings-, ventilations- och installationsbranschen. Skanska är dessutom största aktieägaren i byggmaterialkoncernen Euroc (27 %).

I Skanska ingår också Myresjö med ett flertal dotterbolag med snickeritillverkning. Myresjöfönster köper hela sitt behov av fönsterglas från sitt systerbolag Combiglas. Myresjöfönster och Myresjökök säljer sina produkter till Skanska samt till Myresjöhus som tillverkar småhus. Myresjö förvärvade år 1989 Nordiska Trähus i Vrigstad AB och stärkte genom förvärvet sin position på marknaden för småhus.

Figur 2 **Euroc, affärsområden, enligt årsredovisning 1989.**

Byggmaterial

Betongelement m.m. (Abetong)
Lättbetong (Siporex)
Fabriksbetong (Sabema, Skånsk Byggbetong, Betongindustri)
Grus m.m. (Sabema, Norrköpings Sand, Jehanders Grus)
Gipsskivor m.m. (Gyproc)

Cement och Mineral

Cement, Sverige (Cementa)
Cement, internationellt (Scancem)
Fasadsten (Sydtegel)
Betongtaktegel (Zanda)

Handel

Byggmaterialgrossister (Paulssons Järn, Joh. Kock, Malmö Trä)

När det gäller cementmarknaden är koncentrationen hög. Cementa, som ingår i Eurockoncernen, är helt dominerande och har genom delägarskap i Akerkoncernen möjlighet till inflytande i ett av de två små cementimporterande företagen. Eurockoncernen har även stora ägarintressen i ett flertal företag med cementbaserad eller med marknadsmässig koppling till cementbaserad produktion. Exempel på denna vertikala integration är följande dotter- och intressebolag: Abetong AB som bl.a. tillverkar betongelement för främst industri- och kontorsbyggnader, Siporex AB som tillverkar lättbetong och lättbetongelement och har en marknadsandel på ca 50 % i Sverige, Sabema Betong och Skånsk Byggbetong AB som tillverkar fabriksbetong vid tio anläggningar längs västkusten och i Skåne. Till detta kommer ägarandelar på 40 % i AB Ess-Betong och 33 % i AB Strömstadsbetong. I december 1989 träffades avtal om att Euroc skulle förvärva fabriksbetong- och grusverksamheten i AB Betongindustri. Euroc hade tidigare en 25-procentig ägarandel i Betongindustri. I samband med förvärvet av fabriksbetong- och grusverksamheten släpper Euroc sitt ägande i Betongindustris övriga verksamhet, bl.a. avseende betongelement. Betongindustri är den störste fabriksbetongproducenten i landet med verksamhet i Stockholm, Uppsala, Gävle och Borlänge. Euroc förvärvade år 1988 Zanda AB som är Nordens ledande tillverkare av betongtakpannor med en marknadsandel på ca 70 % i Sverige. Sydtegel AB, som med fem tegelbruk är Sveriges ledande tillverkare av bränd fasadsten, fungerar även som försäljningsbolag för murbruk från Cementa. I koncernen ingår även Gyproc, som är dominerande på marknaden för gipsskivor.

Denna integration framåt ger Euroc möjligheter att erbjuda sina kunder ett heltäckande produktsortiment för byggnadens stomme och fasader. Integrationen ger också Euroc större möjlighet att påverka prissättningen genom hela produktkedjan från cement till färdigt byggmaterial då flera av dessa dotter- och intressebolag är både marknads- och prisledande.

Skåne-Gripen har på senare år förvärvat företag inom snickeri- och golvindustrin. Det västtyska kökstillverkarföretaget Poggenpohl förvärvades år 1987 och under år 1989 förvärvades två golvföretag, Holmsund Golv och västtyska Schlotterer. I Skåne-Gripen ingår även Kährs, som efter Tarkett är världens näst största tillverkare av lamellparkettgolv, samt golvföretaget ODO.

Det näst största företaget på marknaden för kökssnickerier är Ballingslöv. Företaget ingår i Electroluxkoncernen och är huvudleverantör till Electrolux vitvarubutiker och till en av de stora byggmaterialhandlarna, Beijer Byggmaterial, som tidigare ingick i samma koncern.

Ahlsell VVS är marknadsledande på VVS-marknaden och ingår i Trelleborgkoncernen. Trelleborg förvärvade år 1988 stålgrossistföretaget Bröderna Edstrand, som har en del av sin verksamhet inom VA-området. Trelleborg stärkte därmed sin ställning och fick cirka en tredjedel av VA-grosshandeln. I koncernen ingår dessutom en stor elgros-

sist, Ahlsell El, samt från år 1989 Enertech AB, som är betydande producent av värmetekniska produkter med varumärken som Parca, CTC och Bentone Electro Oil. Trelleborg äger dessutom Plåtluna AB som är en ledande plåt- och ventilationsgrossist samt Mataki som är marknadsledande på taktäckningsmaterial och landets största takentreprenadföretag.

Trelleborgs verksamhetsområde Bygg/Distribution ombildades den 1 januari 1990 till ett eget bolag under namnet Norrviken Industri AB. Det nya bolaget är organiserat i tre stora enheter: grosshandel, värme/ventilation och bygg/verkstadsprodukter.

ABB-koncernen har dotterbolag verksamma inom elinstallationsmaterialmarknadens alla led. Inom tillverkning äger man bl.a. ABB Cables, Cewe, Elge och KEA Elektriska. Inom grossistverksamheten äger man Asea-Skandia, Nordens ledande elgrossist. I installationsledet ingår ABB Installation. I ABB ingår också Fläkt AB som är Sveriges ledande företag på ventilationsområdet med verksamhet i produktions-, försäljnings- och installationsledet.

Såväl vertikal som horisontell integration bör vara möjlig att motverka inom ramen för konkurrenslagstiftningen. Ett speciellt problem är de bindningar som finns mellan tillverkare och återförsäljare. En väl fungerande konkurrens i återförsäljarledet är en förutsättning för att t.ex. byggmaterial från nya och mindre företag samt från utländska företag skall ha möjlighet att konkurrera på byggmaterialmarknaden.

Prissättning

Gemensamma prislistor är vanliga inom flera områden, bl.a. på marknaderna för golv, färger och lacker, måleri, VVS och el. I grossist- och detaljistleden används bl.a. Bygghandelns Prisboksystem som vägledning för prissättningen. Denna används även som grund för de cirkaprislistor som leverantörerna använder sig av i sin prissättning, t.ex. på dörrmarknaden.

Gemensamma prislistor kan för speciellt de mindre företagen vara en hjälp att sätta priser och kan i bästa fall ge dessa bättre förutsättningar att konkurrera med de större företagen inom en bransch. Denna form av horisontell prissamverkan medför dock samtidigt risk för prisstelhet, minskar priskonkurrensen och underlättar för företagen att föra kostnadsökningar vidare till senare led. Dessutom ökas kännedomen om konkurrenternas beteende.

Förutom gemensamma prislistor förekommer inget känt formellt prissamarbete mellan olika företag. Inom ett flertal av de undersökta branscherna förekommer dock prisledarskap. Detta yttrar sig bl.a. som i tiden sammanfallande och lika stora prishöjningar, t.ex. på marknaderna för mineralull, byggskivor, färger och lacker samt VVS-produkter. Dessutom torde förekomsten av såväl horisontell som vertikal integration inom ett flertal delmarknader påverka prissättningsbeteendet.

Viktiga konkurrensmedel inom byggmaterialsektorn är leveranssäkerhet, service och sortimentsbredd. Leveranssäkerhet är speciellt vik-

tigt under perioder med hög efterfrågan. Dessutom är etablerade distributionskanaler ett betydelsefullt konkurrensmedel och de kan även fungera som ett effektivt etableringshinder för t.ex. importerande företag. Men naturligtvis är inte priset oviktigt. Priskonkurrens förekommer speciellt vid anbudsgivning och försäljning på objektmarknaden.

Där priskonkurrens förekommer sker denna främst via rabattgivning på listpriserna. Höga rabatter på listpriserna är vanligt förekommande bl.a. på marknaderna för mineralull, armeringsstål, dörrar, fönster, inredningssnickerier, färger och lacker samt VVS- och elmateriel. Stort rabattutrymme ger företagen möjlighet att variera prissättningen till olika kunder och kundkategorier men kan också verka prisuppdrivande. Dessutom föreligger risker för diskriminering om kunderna inte har möjlighet att se till att de får de rabatter som deras prestationer motiverar. Det innebär att de nominella priserna hamnar på en hög nivå jämfört med uttaget pris och att möjligheten för köparen att jämföra priser mellan olika företag begränsas.

En mer "teknisk" konsekvens av den omfattande rabattgivningen är att statistiken över byggmaterialpriserna kan bli missvisande. Kortsiktiga prisändringar yttrar sig oftast i form av större eller mindre rabatter och registreras därmed inte i t.ex. entreprenadindex. Det har i sin tur effekt på priserna i byggbranschen eftersom de flesta entreprenadarbeten kostnadsregleras med hjälp av index.

På flera delmarknader utmärks tillverkningen av höga fasta kostnader och sjunkande styckkostnad vid ökad volym. Exempel på sådana marknader är cement, mineralull och gipsskivor. På en marknad med ett dominerande företag, som t.ex. cementmarknaden, kan nettointäkten maximeras genom att företaget gör en avvägning mellan sjunkande styckkostnad, pris och försäljningsvolym. Ett sådant beteende påverkas naturligtvis även av konkurrensen på utlandsmarknaden, exportmöjligheterna och exportpriserna.

På flera delmarknader påverkas prisförändringarna starkt av ändrade faktorkostnader/råmaterialpriser. Det gäller bl.a. cement, armeringsstål, färger och lacker och vissa VVS-material. Om konkurrensen fungerar väl medför kostnadsökningar en press på producenterna att rationalisera verksamheten samtidigt som de mest effektiva företagen gynnas, vilket bidrar till en fortlöpande strukturomvandling. På marknader med bristande konkurrens, vilket gäller flera av delmarknaderna för byggmaterial, övervältras kostnadsökningar till övervägande del på nästkommande led. Det finns dessutom en tendens till att fallande faktorkostnader/råmaterialpriser ej i motsvarande grad leder till prissänkningar eller återhållsamma prisökningar.

På några byggmaterialmarknader, t.ex. på marknaderna för spånskivor, board och golv, förekommer en omfattande lågprisimport. Denna skapar en faktisk eller potentiell importkonkurrens som verkar återhållande på prisutvecklingen. På marknader med fungerande import-

konkurrens finns även bättre möjligheter att utjämna de konjunkturella efterfrågevariationerna som är stora inom byggsektorn.

Prisutveckling

Som framgår av tabell 2 har det stora flertalet byggmaterial under 1980-talet uppvisat större prisökningar än genomsnittet för inhemskt tillverkade industriprodukter (enligt producentprisindex). I en analys av bostadsbyggnadskostnadernas utveckling under 1980-talet visas att den reala ökningen av byggmaterialpriserna enligt faktorprisindex i genomsnitt var ca 1,3 % per år under 1980-talet.[18]

De största prisökningarna inträffade i början och slutet av 1980-talet. Under perioden 1986-1989 var år 1988 det år då prisökningarna på byggmaterial var störst. Då var den genomsnittliga ökningen (ovägt medelvärde) för de 20 undersökta byggmaterialen ca 10,2 % medan motsvarande ökning i PPI var 7,6 %.

Tabell 2 **Prisutvecklingen på vissa byggmaterial samt producentprisindex, 1980 - 1989, procent.**

Varugrupp	1980-1985	-86	-87[a]	-88	-89	1980-1989
Cement	92	7,2	0,7	0	3,6	115
Armeringsstål	-	-	-	12,1	0	-
Mineralull	72	2,0	2,9	6,0	5,0	101
Planglas	87	8,5	5,5	14,7	3,5	155
Spånskivor	86	2,0	10,2	6,5	4,0	131
Board	70	8,2	4,1	7,5	6,0	119
Gipsskivor	76	0	4,2	3,9	4,5	99
Dörrsnickerier	113	4,6	4,5	13,3	7,8	185
Fönstersnickerier	49	2,4	8,5	7,6	11,3	98
Inredningssnickerier	70	4,3	8,1	7,1	5,7	117
Plastgolv	87	6,3	3,8	18,3	9,8	168
Textilgolv	74	7,0	4,1	10,4	7,1	129
Linoleumgolv	91	8,0	4,7	11,4	9,5	164
Trägolv	85	4,9	5,0	14,0	7,8	150
Färger och lacker	-	-	-	8,4	7,4	-
Vattenradiatorer	47	6,0	3,3	10,2	9,7	94
Sanitetsporslin	98	5,2	3,0	12,8	4,6	153
Badkar	108	5,2	2,0	13,7	4,6	165
Diskbänkar	-	5,8	4,0	18,7	9,0	-
Sanitetsarmatur	-	5,0	4,0	7,8	14,3	-
Producentprisindex	70	2,0	4,3	7,6	6,3	107

[a] Under år 1987 rådde delvis prisstopp.

Orsaken till en del kraftiga prisökningar står att finna i ökade kostnader för insats- och råvaror. Detta gäller t.ex. produkterna fönster, plastgolv och diskbänkar vars insatsvaror planglas, basplast resp. nickel uppvisat

[18] Wigren, R. Bostadsbyggnadskostnadernas utveckling under 1980-talet, Statens institut för byggnadsforskning, Gävle, 1990.

kraftiga prisökningar. Under perioden sjönk energipriserna vilket gynnade produkter med höga energikostnader, exempelvis cement.

Utrikeshandel

För de olika byggmaterialen tycks ett samband föreligga mellan hög importandel (importens andel av tillförseln) och motsvarande hög exportandel (exportens andel av produktionen), dvs. utrikeshandeln är ofta antingen hög eller låg i båda riktningarna. Import- och exportandelar kan dock inte ensamma förklara graden av internationell konkurrens på de olika delmarknaderna. Även om importandelen är låg så kan den potentiella importkonkurrensen ha stor inverkan på företagens beteende. En hög exportandel kan heller inte alltid tolkas som att företagen verkar på en internationell konkurrensmarknad. Ofta innebär t.ex. tekniska och tariffära handelshinder att exportföretagen kan hålla isär den inhemska och den utländska marknaden för sin produkt.

Import- och exportandelar för de undersökta byggmaterialen framgår av tabell 3.

Tabell 3 **Import- och exportandelar för vissa byggmaterial 1986, 1987 och 1988.**

Produkt	Importandel,%			Exportandel,%		
	1986	1987	1988	1986	1987	1988
Cement	7	7	7	13	10	8
Armeringsstål	16	10	20	53	44	48
Mineralull	0	1	3	9	8	5
Planglas	65	49	48	77	72	70
Spånskivor	20	23	22	28	29	26
Board	20	28	35	51	48	53
Gipsskivor	25	26	25	16	19	14
Dörrsnickerier	6	7	8	37	35	32
Fönstersnickerier	4	2	3	7	5	4
Inredningssnickerier	13	13	14	32	28	23
Plastgolv	31	30	34	40	36	38
Textilgolv	72	76	74	36	36	37
Linoleumgolv	100	100	100	..	..	..
Trägolv	9	10	15	68	68	65
Färger och lacker	..	13	11	..	11	9
Vattenradiatorer	18	18	18	20	17	13
Sanitetsporslin	21	23	21	53	45	41
Badkar	9	8	..	29	33	30
Diskbänkar	15	11	22	38	35	35
Sanitetsarmatur	..	..	..	20	23	20

Med några få undantag kan konstateras att importandelen är lägre än exportandelen. Det är främst bland de mer förädlade byggmaterialen som importen är liten. Det finns dock en tendens till att importen ökar samtidigt som exporten minskar vilket kan förklaras av den goda svenska byggkonjunkturen.

Det är vanligt förekommande att en stor del av importen går genom företag eller koncerner som är marknadsdominerande i Sverige. Det

går alltså inte att generellt sätta likhetstecken mellan stor importandel och fungerande importkonkurrens. Exempel på byggmaterial med stor importandel men ändock relativt liten importkonkurrens är gipsskivor, planglas, linoleumgolv och sanitetsporslin.

Ett visst samband tycks på de undersökta marknaderna föreligga mellan graden av importkonkurrens och prisökningarna under högkonjunkturåren i slutet av 1980-talet.

Flera av de relativt högt förädlade byggmaterialen (dörr- och fönstersnickerier, VVS-material, trägolv etc.) möter en liten importkonkurrens. På många av dessa marknader har det under den goda byggkonjunkturen uppstått brist, bl.a. eftersom det inte existerar någon väl fungerande importkonkurrens, och överhettningen har medfört stora prisökningar.

Flera mindre förädlade byggmaterial (spånskivor, board, plast- och textilgolv) har under högkonjunkturen mött en betydande importkonkurrens, bl.a. från östeuropeiska tillverkare, vilket verkat återhållande på prisökningstakten.

Vissa byggmaterial har under slutet av 1980-talet haft relativt små prisökningar samtidigt som importkonkurrensen varit liten eller obefintlig. Exempel på sådan byggmaterial är cement, gipsskivor och mineralull. Dessa varugrupper har uppenbara stordriftsfördelar i produktionen. De har stora fasta kostnader och billiga råvaror vilket medför att kostnaderna för att öka utbudet vid ökad efterfrågan är relativt låga. Tillverkarna av dessa byggmaterial uppvisar, trots de relativt låga prisökningarna, i många fall mycket god lönsamhet.

Goda möjligheter till import är viktigt för att åstadkomma en inhemsk priskonkurrens på både byggtjänster och byggmaterial. Om t.ex. utländska byggentreprenörer kommer in på den svenska marknaden ökar konkurrensen på entreprenadmarknaden samtidigt som även en ökad konkurrens på byggmaterialmarknaden kan uppstå om utländska entreprenörer använder "eget" importerat material.

Om olika former av handelshinder försvinner innebär det att inte bara den faktiska utan även den potentiella importkonkurrensen ökar. I syfte att upprätthålla en väl fungerande konkurrens på marknader med fåtalsdominans bör såväl formella som informella hinder för utrikeshandel avskaffas eller motverkas.

Från svensk sida har man beslutat om att fr.o.m. den 1 juli 1989 till utgången av 1991 vid bygglovsprövningen likställa produkter som typgodkänts i annat nordiskt land med produkter som typgodkänts i Sverige. Beslutet är ett steg i rätt riktning för att skapa en öppnare nordisk byggmarknad. En uppenbar nackdel med utformningen är dock att det nordiska typgodkännandet är tidsbegränsat. Tidsbegränsningen kan delvis motverka de positiva effekterna eftersom investeringar för att etablera sig kan upplevas som osäkra.

Någon utvärdering av effekterna av det nordiska typgodkännandet har ännu ej genomförts. Dock kan konstateras att handeln med bygg-

material inom Norden har ökat de senaste åren men detta kan också bero på den stora skillnaden i byggkonjunktur mellan de nordiska länderna.

Avslutande kommentar

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. Regleringar och subventioner har tillkommit med de bästa syften och de har också medfört i många avseenden positiva effekter. Mängden av regleringar och den omfattande politiska styrningen gör det emellertid 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. De kostnadsbegränsningar som finns är till stor del administrativt bestämda. Priset på nybyggda småhus och bostadsrätter regleras av det statliga lånesystemet. På hyresmarknaden är prisnivån bestämd genom mer eller mindre centraliserade förhandlingar vilka ytterst regleras genom bruksvärdesystemet. Till nyproducerade bostäder utgår dessutom omfattande subventioner. Sammantaget innebär det att kostnadsökningar i byggprocessen ej i sin helhet förs vidare till de enskilda bostadskonsumenterna. Det för en effektiv resursanvändning så viktiga incitamentet till kostnadsmotstånd är därmed försvagat i byggprocessens olika led.

Vid en reformering av gällande regelsystem är det viktigt att helhetsperspektivet inte glöms bort. För att komma till rätta med bristerna i systemets delar måste hela systemet ses över och de förändringar som vidtas samverka med varandra. Det bästa sättet att garantera effektivitet och motverka onödiga kostnadsstegringar är att så långt möjligt undvika reglerande åtgärder och i stället låta konkurrensen på berörda delmarknader spela en större roll än för närvarande.

III

OFFENTLIGA TJÄNSTER

INLEDNING

I Sverige är kommunbildningen mycket gammal. Den moderna delen av kommunernas historia inleds med 1862-års kommunalförordningar. Den kommunala verksamheten har vuxit allteftersom samhällsutvecklingen har medfört ökade krav på social service, gator, renhållning, vattenverk, idrottsplatser m.m. Under perioden 1960-1985 fördubblade kommunerna sin andel av bruttonationalprodukten från 11 till 22 %. Sammanlagt hade kommunerna år 1989 närmare 700 000 anställda motsvarande ca 15 % av samtliga sysselsatta.

Inom vissa verksamhetsområden har det ansetts mindre lämpligt att låta enskilda kommuner tillhandahålla tjänster. I stället har man valt en samverkan som täcker större regioner. Det gäller t.ex. kollektivtrafiken där kommuner och landsting tillsammans har huvudmannaansvaret för trafiken inom ett län. Även vissa hamn- och vattenförsörjningsfrågor har lösts i kommunal samverkan genom bl.a. kommunalförbund.

Kommunerna har ofta ensamrätt att svara för vissa tjänster. Motiven för detta är olika beroende på vilken tjänst det gäller. Man brukar skilja på legala kommunala monopol och finansiella kommunala monopol. Med legala monopol menas att kommunerna genom speciallagstiftning har ansvaret för viss verksamhet och att det inte står den enskilde fritt att låta någon annan utföra uppgiften eller att själv utföra den. Med finansiella monopol avses att kommunen inom ramen för den kommunala kompetensen bedriver verksamhet som helt eller delvis finansieras med kommunalskatter eller statsbidrag. I dessa fall står det visserligen i formell mening den enskilde fritt att anlita någon annan för verksamheten, men av finansiella skäl är detta i praktiken inte möjligt.

Den kommunala *affärsmässiga* verksamheten skiljer sig från övriga kommunala verksamheter genom att den till stor del finansieras med avgifter. I föreliggande avdelning återfinns ett antal marknadsbeskrivningar inom den kommunala affärsmässiga verksamheten: eldistribution, fjärrvärme, vatten- och avloppsverksamhet, sotning, avfallshantering, hamnverksamhet samt lokal och regional kollektivtrafik.

Nedan följer en genomgång av ett antal faktorer som är gemensamma för de beskrivna verksamhetsområdena - lagstiftning, verksamhetsformer, prisbildning och entreprenadupphandling. Vidare redovisas i korthet verksamhetsinriktningen för Svenska kommunförbundet som är kommunernas gemensamma intresseorganisation. Sedan behandlas, i var sitt kapitel, de nämnda kommunala verksamhetsområdena. Avslutningsvis redogörs för några av de övergripande problem som enligt SPK kan verka hämmande på effektiviteten inom de kommunala affärsmässiga verksamheterna.

Lagstiftning

Enligt regeringsreformen (1974:152) skall grunderna för kommunernas organisation och verksamhetsformer bestämmas i lag, dvs. av riksdagen. Inom vissa verksamhetsgrenar kan emellertid normgivningsmakten med tillämpning av 8 kap. 7 och 11 §§ i regeringsformen överlåtas på kommuner och landsting.

Kommunernas verksamhet regleras främst genom kommunallagen (1977:179, ändrad senast 1988:134), ett antal speciallagar och genom statsbidragsregler. Genom speciallagarna åläggs kommunerna att svara för vissa tjänster och verksamheter inom kommunen, såsom t.ex. vatten och avlopp, sotning samt renhållning. Speciallagarna reglerar också kommunernas rätt att ta ut avgifter för dessa verksamheter.

Möjligheterna att överklaga olika kommunala beslut är inte enhetliga. För olika beslut varierar instansordningen och vem som har rätt att klaga.

Kommunala nämnders beslut kan överklagas genom *förvaltningsbesvär* om besvärsbestämmelser finns angivna i speciallagarna. Den som beslutet angår har rätt att överklaga. Besvärstiden räknas från beslutets tillkännagivande eller från den dag då klagande fått del av beslutet. Besvärsmyndigheten kan inte bara pröva det överklagade beslutets laglighet eller lämplighet utan också ändra dess innehåll. Myndigheten kan således sätta ett annat beslut i stället i enlighet med vad klagande yrkat. Instansordningen för förvaltningsbesvär framgår av speciallagarna.

Kommunalbesvär kan väckas över beslut fattade av kommunfullmäktige, kommunstyrelse samt de nämnder fullmäktige inrättat med stöd av kommunallagen. Besvären får grundas på omständigheter som innebär att ett beslut

- inte har tillkommit i laga ordning,
- står i strid mot lag eller annan författning,
- på annat sätt överskrider kommunfullmäktiges befogenheter,
- kränker klagandes rätt eller
- annars vilar på orättvis grund.

Kommunalbesvär lämnas till kammarrätten som första instans och regeringsrätten som sista instans. Det är endast kommunmedlemmar som har rätt att anföra kommunalbesvär, oavsett om de berörs av beslutet eller inte. Besvärstiden - tre veckor - räknas från det beslutet offentliggjorts. Besvärsmyndigheten kan upphäva beslutet - inte, i motsats till vad som gäller vid förvaltningsbesvär, ändra beslutets innehåll. Kommunalbesvär utgör främst ett instrument för en medborgarkontroll över kommunalförvaltningen.

Avgifter som gäller vatten och avlopp och el kan också prövas av särskilda förvaltningsmyndigheter. När det gäller vatten och avlopp överklagar abonnenten hos statens va-nämnd. Mål hos va-nämnden kan föras vidare till vattenöverdomstolen och högsta domstolen. I frågor som berör elektrisk ström eller eldistribution kan en abonnent få sin

sak prövad av statens prisregleringsnämnd för elektrisk ström. Nämndens beslut kan inte överklagas.

Beslut som fattats av kommunala aktiebolag och stiftelser kan inte överklagas. Mot sådana beslut kan abonnenten dock inge stämningsansökan vid allmän domstol.

För att ge bättre möjligheter till ekonomisk styrning och uppföljning har en ny budget- och redovisningsmodell utarbetats för kommuner. Man har så långt som möjligt försökt anpassa bokföring och redovisning till bokföringslagens bestämmelser, bl.a. för att underlätta jämförelser med annan verksamhet. Vidare har man försökt förenkla kommunernas kapitalredovisning. Kommunerna har successivt börjat tillämpa den nya redovisningsmodellen.

De senaste åren har ett omfattande arbete lagts ned på utarbetande av en ny kommunallag. Ett viktigt motiv för att göra en översyn av kommunallagstiftningen har varit behovet att skapa en bättre överblick över det kommunalrättsliga systemet. Den kommitté som i den senaste etappen har tillsatts för att utforma en ny kommunallag - 1988-års kommunallagskommitté - presenterade sitt betänkande i april 1990.

En viktig utgångspunkt för kommunallagskommitténs arbete har varit att en ny kommunallag skall underlätta utvecklingen mot en mer målstyrd verksamhet. Den har därvid sett det som sin uppgift att tillskapa de rättsliga instrument som kan behövas men inte gått in på frågor som berör valet av styrformer eller effektiviteten i systemet.

De kommunalrättsliga grundprinciperna - självkostnadsprincipen, likställighetsprincipen och principen mot retroaktiva beslut - finns inskrivna i förslaget till ny kommunallag. Principerna beskrivs längre fram i detta avsnitt.

Vidare föreslås tydligare regler för den kommunala kompetensen på bl.a. näringslivsområdet. Kommunerna får - enligt lagförslaget - driva näringsverksamhet, om den drivs utan vinstsyfte och går ut på att tillhandahålla allmännyttiga anläggningar eller tjänster åt medlemmarna i kommunen.

Enligt kommitténs förslag åläggs kommunerna att eftersträva en god ekonomisk hushållning i verksamheten. Förmögenhetsskyddet preciseras mer än i nuvarande lagstiftning. Kommunens årsredovisning föreslås också innehålla uppgifter om sådan verksamhet som bedrivs i kommunala bolag.

Genom nya regler avses kraven på inflytande och kontroll över kommunala bolag tryggas. T.ex. föreslås kommunfullmäktige få ta ställning till om offentlighetsprincipen skall gälla i de bolag som är helägda av kommunen. Bolagens styrelser skall väljas av fullmäktige, som också fastställer bolagsordning. Ledamöter i fullmäktige föreslås få rätt att rikta frågor och interpellationer direkt till styrelseledamöter. Rätten att överklaga kommunala beslut genom kommunalbesvär utsträcks dock inte till bolagens beslut.

Svenska kommunförbundet

Svenska kommunförbundet är en gemensam organisation för landets samtliga kommuner. Förbundet bevakar kommunernas intressen och tillhandahåller service.

Intressebevakningen finansieras av medlemsavgifterna medan service, t.ex. i form av konsulttjänster, är avgiftsfinansierad. Serviceverksamheten bedrivs delvis i bolagsform och kunderna finns även utanför kommunkretsen. Förbundet lämnar rekommendationer till kommunerna i bl.a. taxe-, redovisnings- och policyfrågor. Förbundets centrala organisation finns i Stockholm och i varje län finns fristående länsförbund.

Kommunförbundet är vidare central arbetsgivarorganisation för landets kommuner. Verksamheten inbegriper bl.a. centrala förhandlingar och biträde i lokala förhandlingar.

Vid sidan av Kommunförbundet finns ytterligare organ för samverkan mellan kommuner och andra intressenter såsom Svenska lokaltrafikföreningen, Svenska hamnförbundet och Svenska vatten- och avloppsverksföreningen.

Verksamhetsformer

Kommunal verksamhet bedrivs av kommunala verk/förvaltningar eller av kommunala aktiebolag och stiftelser. Vidare kan flera kommuner gemensamt svara för verksamheten i kommunalförbund eller i kommunala bolag. Verksamheten kan också vara utlagd på privata entreprenörer. Dessutom förekommer olika blandade och halvoffentliga driftformer.

Kommunala verks investeringsutgifter inom den affärsmässiga verksamheten täcks dels med engångsavgifter från abonnenterna, dels med medel som tillskjuts från kommunens centrala finansförvaltning. Kommunen fungerar som bank för verken. För de medel som kommunen anslår belastas verken med s.k. kapitaltjänstkostnader i form av avskrivningar och räntekostnader. Räntan benämns av kommunerna internränta.

Kommunala verk kan ha s.k. *öppet redovisningssystem*, vilket innebär att samtliga av ett kommunalt verks redovisade avskrivningsmedel, internräntor samt eventuella vinstmedel tillförs kommunens finansförvaltning. Dessa medel öronmärks inte för att användas specifikt i det kommunala verket utan verket får vid nya investeringar begära anslag från kommunens finansförvaltning.

SPK har i olika sammanhang framhållit att ett s.k. *slutet redovisningssystem* från effektivitetssynpunkt är att föredra eftersom verksamheten då särredovisas och bättre kan bedömas. Med sluten redovisning menas att verkens medel är förbehållna den verksamhet de bedriver. Verken använder sig härvid av särskilda investeringsfonder i vilka de av verken alstrade medlen placeras.

Kommunala verk kan inte ta upp egna lån på kapitalmarknaden. Ett kommunalt verk är en del av kommunen, som är en offentligrättsligt reglerad juridisk person.

Ett kommunalt aktiebolag är en självständig juridisk person, privaträttsligt reglerad av aktiebolagslagen och bokföringslagen. Redovisningen i kommunala aktiebolag styrs således av dessa lagar. Det redovisade resultatet baseras på bokföringsmässiga avskrivningar och faktiska ränteintäkter och räntekostnader. Ett kommunalt aktiebolag kan ta upp egna lån på kapitalmarknaden.

Det förekommer också att kommuner bildar aktiebolag i samarbete med privata intressenter. Motivet för samarbetet kan vara att minska kommunens risktagande och att få tillgång till kompetens inom visst fackområde.

En verksamhet som drivs i form av ett kommunalt aktiebolag har fördelen att verksamheten klart kan avgränsas från andra verksamheter. Svårigheter finns emellertid när det gäller den offentliga insynen i och kontrollen av verksamheten. Kommunallagskommitténs förslag om ökad insyn i kommunala bolag innebär en förändring i detta avseende.

Kommunerna kan också bilda interkommunala bolag. Detta kan ske i form av kommunalförbund enligt lagen (1985:894) om kommunalförbund eller som kommunala bolag.

I speciallagar finns bestämmelser om att kommunerna kan lägga ut viss verksamhet på entreprenad. Det finns dock i regel inget som hindrar att även annan verksamhet inom den kommunala affärsmässiga verksamheten läggs ut på entreprenad. Någon precisering av förhållandet finns inte i kommunallagen eller i förslaget till ny kommunallag. Entreprenadupphandling förekommer främst då kommunen står som upphandlare. Det förekommer dock även att entreprenören står i direkt kontakt med den enskilde kommuninnevånaren, t.ex. vid sophämtning och sotning. Entreprenader är vanligast inom byggnadsverksamheten och den affärsmässiga verksamheten.

Prisbildning

Den fria prissättningen av kommunala varor och tjänster begränsas av bl.a. de kommunalrättsliga grundprinciperna; självkostnadsprincipen, likställighetsprincipen samt principen om förbud mot retroaktiva avgifter. Dessa principer har länge upprätthållits i rättspraxis och finns inskrivna i en del speciallagar. Kommunallagskommittén föreslår dock i sitt betänkande att de skrivs in i kommunallagen.

Innebörden av *självkostnadsprincipen* är att avgifterna inte får bestämmas så att de påtagligt överstiger en för verksamheten beräknad självkostnad. I självkostnadsbegreppet ingår såväl rörliga som fasta kostnader. Till rörliga kostnader hör löner, personalomkostnader, materialkostnader etc. Till de fasta kostnaderna hör framför allt kapitalkostnader, dvs. kostnader för avskrivning på investerat kapital och kostnader för ränta på det kapital som inte är avskrivet.

Likställighetsprincipen innebär att det inte är tillåtet för kommuner att särbehandla vissa kommunmedlemmar på annat än objektiv grund. Principen innhåller alltså ett krav på att kommunerna skall iaktta objektivitet och rättvisa i sin behandling av kommunmedlemmarna. Innebörden av detta kan variera från område till område. Likställighetsprincipen ger normalt inte utrymmme för någon inkomstomfördelande verksamhet.

Förbudet mot retroaktivt verkande beslut innebär i princip förbud mot pålagor för kommunmedlemmarna med verkan bakåt i tiden. Principen har främst aktualitet i fråga om taxebeslut.

Kommunala taxor är ofta knutna till ett index. Index tillämpas vid prissättning i huvudsak på två sätt: dels genom fortlöpande justering av avtalade grundpriser, dels som underlag för kalkylering av priser. Indexklausuler förekommer vanligen i prisavtal som sträcker sig över längre tid än ett år. Genom att basera prisavtal på index sker en gardering för den framtida osäkra kostnadsutvecklingen.

De praktiska och andra fördelar som tillämpning av indexbaserad prissättning kan innebära för säljare och köpare på en enskild marknad skall vägas mot de eventuella samhällsekonomiskt negativa effekter som sådan prissättning kan medföra.

Ofta används konsumentprisindex (KPI) vid indexbaserad prissättning. Eftersom KPI inte direkt speglar de kostnadsändringar som är relevanta för berört område innebär detta att prisändringar sker oberoende av t.ex. kostnads-, produktivitets- och effektivitetsförändringar på området.

En viktig orsak till skillnader i såväl avgiftsnivå som avgiftsfinansieringsgrad mellan olika kommuner är skilda principer för beräkning av kapitalkostnader. I det fall kommunen har en hög kostnadstäckningsgrad kan sättet att beräkna kapitalkostnader innebära en dold beskattning av kommuninnevånarna. De metoder som i dag i huvudsak används vid beräkning av kapitalkostnader är den nominella metoden, bruksvärdesmetoden samt den reala annuitetsmetoden.

Enligt den *nominella metoden* använder man sig av linjär avskrivning på anläggningens ursprungliga anskaffningsvärde och ca 12 % nominell ränta på anläggningens kvarstående bokförda värde.

Vid tillämpning av *bruksvärdesmetoden* görs avskrivningarna på anläggningens nuanskaffningsvärde. Räntan utgörs av 3-12 % real ränta på anläggningens bruksvärde, dvs. nuanskaffningsvärdet med avdrag för värdeminskningen. Nuanskaffningsvärdet fastställs vanligen genom uppräkning av anskaffningsvärdet med KPI. Skillnaden mellan avskrivning på nuanskaffningsvärde och anskaffningsvärde kallas meravskrivningar och särredovisas i den kommunala redovisningen.

Enligt den *reala annuitetsmetoden*, vilken rekommenderas av Svenska kommunförbundet, fördelas kapitalkostnaderna i fast penningvärde lika över tiden. Kapitalkostnaden betraktas som en ersättning för en gjord investering och inte som ett sparande för en kommande investering. De

årliga annuiteterna beräknas utifrån en real ränta på 4 %. I avsikt att bibehålla kapitalets köpkraft räknas annuiteterna löpande upp med KPI.

Sättet att beräkna kapitalkostnader har under 1980-talet varit föremål för rättslig prövning i två uppmärksammade fall. Dessa gällde varesp. eltaxan i Stockholm. I båda fallen fastslogs att det av kommunen bokförda beloppet för merränta - skillnaden mellan ränta beräknad på anläggningarnas bruksvärde och ränta på bokfört värde - inte fick medräknas i kommunens kapitalkostnad vid fastställande av taxa.

Entreprenadupphandling

Kommunförbundet utgav i början av 1970-talet ett normalreglemente för kommunal upphandling. Reglementet har antagits av nästan alla landets kommuner. Den grundläggande principen i upphandlingsreglementet är att "Vid upphandling skall myndighet utnyttja förefintliga konkurrensmöjligheter och även i övrigt iakttaga affärsmässighet samt behandla anbud och anbudsgivare objektivt".

Upphandling skall enligt reglementet ske genom sluten upphandling, förhandlingsupphandling eller direktupphandling. Med *sluten upphandling* avses att prövning och antagande av anbud sker utan föregående förhandling med anbudsgivaren. Med *förhandlingsupphandling* menas att beslutet får föregås av förhandling med anbudsgivare. Med *direktupphandling* avses att köp eller beställning på den öppna marknaden görs utan infordrande av anbud i särskild ordning.

Sluten upphandling bör - enligt upphandlingsreglementet - användas när fordringarna kan specificeras så klart att en reell tävlan mellan anbudsgivarna kan uppnås på grundval av upphandlingsunderlaget. Denna situation föreligger normalt vid upphandling av standardvaror och konventionella entreprenader. I mer komplicerade upphandlingssituationer kan det - enligt reglementet - vara lämpligare med förhandlingsupphandling.

Vid kommunal upphandling med anbudstävlan är det relativt vanligt att anbudsgivare inte är medlem i eller tillhör aktuell kommun enligt bestämmelserna i kommunallagen. Kommunala beslut får inte överklagas av någon som inte är medlem i berörd kommun. Det innebär att anbudsgivaren inte själv kan överklaga eller få rättelse till stånd om kommunen inte skulle ha följt gällande regler enligt det kommunala upphandlingsreglementet.

Ett annat problem vid kommunal upphandling är att nuvarande rättsordning i praktiken näst intill omöjliggör för anbudsgivare att i efterhand erhålla skadestånd om man åsamkats ekonomiska förluster på grund av ett felaktigt kommunalt beslut. Det gäller även om det finns beslut av domstol om att formella fel gjorts vid t.ex. val av företag efter genomförd anbudstävlan. Detta förhållande, tillsammans med in-

skränkningen i rätten att överklaga kommunala beslut, minskar garantin för en effektiv verksamhet på de kommunala områden som bör omfattas av anbudstävlan.

För EG-länderna kommer det sannolikt att före år 1993 gälla en utvidgad och skärpt lagstiftning på området för offentlig upphandling av varor och tjänster. Vissa tjänster, bl.a. energiförsörjning, telekommunikationer och transporter, har dock hittills undantagits i EG:s direktiv. Bestämmelserna avses omfatta såväl myndigheter på riksnivå som lokala myndigheter.

I de pågående förhandlingarna mellan EG och EFTA har frågan om offentlig upphandling hög prioritet. EG-proceduren för offentlig upphandling överensstämmer inte med vad som gäller för den svenska kommunala sektorn. Enligt EG-reglerna är det t.ex. möjligt att överklaga även under den period ett ärende bereds. Även ickekommunmedlem som är berörd kan överklaga och det finns möjlighet till skadestånd. Förmodligen kommer även de kommunala bolagen att omfattas av dessa regler. En EG-harmonisering kan därför komma att kräva en lagreglering beträffande den svenska kommunala upphandlingen.

1 ELDISTRIBUTION

1.1 Tjänsten och marknaden

El som kommunal tjänst kan huvudsakligen hänföras till eldistributionen varför nedanstående avsnitt koncentreras till denna verksamhet. För en utförligare beskrivning av elmarknaden hänvisas till en separat delrapport. Där belyses bl.a. elkraftens konkurrens från andra energislag, villkor för transitering av el på storkraftnätet, prissättningsprinciper, Vattenfalls prisledande roll samt lönsamheten inom elbranschen.

1.2 Institutionella förhållanden

1.2.1 Lagstiftning

För att få distribuera el krävs enligt ellagen (1902:71 ändrad senast 1988:218) koncession vilken beviljas av statens energiverk. Inom ett geografiskt område finns endast en koncessionsinnehavare. Koncessionstiden kan enligt ellagen vanligen sättas till 40 år, normalt ges dock max 25 år. Det innebär i praktiken att ingen konkurrens finns mellan olika eldistributörer då varje distributör har ensamrätt att distribuera el inom ett givet område. Enligt samma lag är innehavare av koncession skyldig att tillhandahålla el för normala förbrukningsändamål inom området. Skyldighet föreligger emellertid i princip inte att inom ett existerande eller planerat fjärrvärme- eller naturgasområde leverera el för uppvärmning. Någon formell skyldighet för kommunerna att tillhandahålla el föreligger inte.

1.2.2 Besvärsmöjligheter

Enligt ellagen är koncessionshavare skyldig att, för åstadkommande av skälig prissättning, underkasta sig reglering av pris och övriga villkor för leverans av strömmen. Begäran om prisreglering kan göras endast av den som har abonnemang hos den eldistributör som innehar koncession.

Ansökan om prisreglering lämnas till statens energiverk som begär yttrande i ärendet från berörd eldistributör. Finner energiverket att framställningen inte är uppenbart ogrundad överlämnas ärendet till prisregleringsnämnden för elektrisk ström. Ledamöterna i denna nämnd utses av regeringen och representerar såväl eldistributörs- som abonnentintressen.

I första hand skall nämnden försöka åstadkomma en frivillig uppgörelse mellan parterna. I detta syfte överlämnar nämnden ärendet till

Svenska elverksföreningens tariffkommission. Om förlikning genom tariffkommissionens försorg inte kan komma till stånd kan prisregleringsnämnden inom sig utse en förlikningsman med uppgift att försöka ena parterna. Om detta inte lyckas upptar nämnden ärendet till avgörande. Nämndens beslut kan inte överklagas och gäller enbart förhållandet mellan den klagande och eldistributören. Nämndens beslut är således inte allmängiltiga.

Då eldistributionen ombesörjs av en kommunal förvaltning kan beslut om eltaxa etc. genom kommunalbesvär överklagas till kammarrätten (och vidare till regeringsrätten). Kammarrättens dom är allmängiltig och varje enskild kund behöver inte klaga för att få samma förhållande prövat. Kammarrätten kan dock endast upphäva ett beslut, inte ändra dess innehåll.

1.3 Konkurrensförhållanden

1.3.1 Företagen

I Sverige finns ca 300 eldistributörer med minst 50 abonnemang. Av dessa är drygt hälften kommunala verk eller bolag. Sammanlagt svarar dessa två verksamhetsformer för ca 65 % av elabonnemangen. De övriga distributörerna är privata aktiebolag, distributionsföreningar, statens vattenfallsverk eller statliga bolag. Ofta sker eldistributionen i de större orterna i kommunal regi medan glesbygdsdistributionen ombesörjs i någon av de övriga verksamhetsformerna.

I tabell 1.1 anges för de olika företagstyperna deras andel av abonnemangen och distributörer.

Tabell 1.1 Olika företagstypers andel av abonnemang och distributörer samt genomsnittligt antal abonnemang, 1988.

Företagstyp	Andel av abonnemang %	Andel av distributörer %	Genomsnittligt antal abonnemang/företag tusental
Kommunala verk	40	29	22,5
Statliga verk	7	2	54,1
Kommunala bolag	25	26	15,8
Statliga bolag	4	5	12,7
Privata bolag	19	15	20,3
Övriga	5	23	3,9
Totalt	100	100	16,0

Källa: Svenska elverksföreningen.

Variationsvidden, vad gäller antalet abonnemang per företagstyp, är stor. Således har Vattenfalls distributörer i genomsnitt ca 54 000 abonnenter medan kategorin övriga företagstyper endast har ca 4 000 abonnenter genomsnittligt per distributör.

Det totala antalet elabonnemang i Sverige är ca 4,9 miljoner. De fem största distributörerna, mätt i antal abonnemang, framgår av tabell 1.2.

Tabell 1.2 De fem största eldistributörerna 1988.

Distributör	Antal låg-spänningskunder
Stockholm Energi AB	426 200
Statens vattenfallsverk	375 000
Sydkraft AB	300 000
Energiverken i Göteborg AB	229 200
Malmö Energi AB	160 000

Tre av de största distributörerna, Stockholm Energi, Energiverken i Göteborg samt Malmö Energi, är kommunala bolag. Det kommunala ägarinflytandet i Sydkraft är stort i och med att ett antal kommuner inom företagets distributionsområde genom aktieinnehav har sammanlagt ca 65 % av röstetalet i företaget.

De kommunala energibolagen bedriver ofta även fjärrvärme- och i några fall också gasdistribution.

Endast ett fåtal av de kommunala eldistributörerna har egen elkraftproduktion. Det är vanligen större distributörer såsom Stockholm Energi, Skellefteå Kraft och Umeå Energi AB.

Under senare år har eldistributionsföretagen allt mer utvecklats mot energitjänstföretag. Det innebär att de förutom själva eldistributionen också försöker förmå kunderna att hushålla med elen samt att över tiden jämna ut elkonsumtionen för att uppnå en effektivare energianvändning och produktion. Detta sker dels genom information och rådgivning, dels genom tariffernas utformning.

Energisparrådgivning etc. bedrivs även av privata företag. Framväxten av energitjänstföretag skall ses mot bakgrund av stigande elpriser, ökat miljömedvetande samt det faktum att eltillförseln inte kan öka så mycket mer inom de befintliga produktionsanläggningarna. Också statsmakterna har genom uttalanden i propositoner m.m. medverkat till utvecklingen.

1.4 Prisbildning

1.4.1 Prissättning

Eldistributörerna tillämpar i regel samma tariffer inom hela sitt distributionsområde. I en kommun eller en tätort med flera distributörer kan detta medföra att olika tariffer tillämpas. Från kommunalt håll hävdas ofta att invånarna i en kommun av rättviseskäl bör ha ungefär samma elprisnivå. Denna fråga har också uppmärksammats av riksdagen.

Lågspänningstaxorna ändras vanligen den 1 januari varje år. Taxan består av en fast och en rörlig avgiftsdel. Den fasta avgiften skall täcka distributörens kostnader för mätning, debitering etc. samt delar av det

egna distributionsnätet. Den rörliga avgiften, som utgår i öre per förbrukad kWh, skall täcka råkraftskostnaden och övriga delar av det egna distributionsnätet. För hushållskunder med eluppvärmning erbjuder flertalet distributörer en tidsdifferentierad energiavgift. Avgiften, som är lägre under tider då den totala elkonsumtionen är låg, skall ha en styrande effekt på elförbrukningen från höglast- till låglasttid. För att kunna dra nytta av den tidsdifferentierade taxan bör elkunden ha möjlighet att använda alternativa bränslen för uppvärmning under höglasttid samt teknisk utrustning som möjliggör att varmvatten som förbrukas under höglasttid kan värmas under låglasttid.

Priset för el varierar betydligt mellan olika distributörer. Exempelvis varierade den årliga elkostnaden för en kund i elvärmd villa mellan 3 500 och 7 300 kr. år 1987 enligt en utredning från statens energiverk (Elpriser i lokal distribution, 1989). Skillnaderna beror på faktorer såsom distributörens råkraftskostnader, principerna för kapitalkostnadsberäkning, ledningslängd per kund samt hur effektivt resurserna utnyttjas.

1.5 Sammanfattande bedömning

Eldistributionen ombesörjs till största delen av kommunala verk eller bolag. Kunderna är många och med varierande uttagsmönster av elkraften. Distributörerna har monopol på elförsäljningen inom sina distributionsområden och möjligheterna för elkunderna att välja elleverantör är mestadels obefintliga. Bl.a. till följd av detta har prisregleringsnämnden för elektrisk ström inrättats. Där kan en elkund få pris och övriga leveransvillkor som hans eldistributör tillämpar prövade. Denna besvärsväg innehåller dock vissa begränsningar. Nämndens beslut är inte allmängiltiga, endast den som klagar är berättigad till rättelse i enlighet med nämndens avgörande. Nämndens beslut kan heller inte överklagas.

Eldistributörer tillhandahåller förutom el ofta även fjärrvärme och andra tjänster. Som utförligare behandlas i separat rapport om elmarknaden är det väsentligt, för att undvika subventioner mellan olika verksamheter, att distributörerna tillämpar redovisningsmetoder som korrekt fördelar fasta och gemensamma kostnader på olika verksamhetsgrenar.

2 FJÄRRVÄRME

2.1 Tjänsten och marknaden

2.1.1 Tjänsten

Fjärrvärme produceras i hetvattencentraler och i kraftvärmeverk (där man samtidigt producerar el). Distributionen sker i form av hetvatten (i andra länder även i form av ånga) via kulvertsystem. Substitut för fjärrvärme är i första hand värmeförsörjning med egen olje- eller elpanna samt även värmepump och biobränslen. Konkurrensen från elenergi begränsas formellt av att det inte föreligger leveransplikt av el för uppvärmning inom områden med fjärrvärme. Normalt används dock inte denna formella möjlighet för att begränsa användningen av elvärme. Fjärrvärmeverken kan, jämfört med individuell värmepanna, utnyttja stordriftsfördelar när det gäller att t.ex. rena rökgasutsläppen genom installation av olika slags filter. Vidare kan en stor panna skötas effektivare än många små samtidigt som värmeanläggningarna utnyttjas bättre då de betjänar ett stort antal fastigheter än bara en eller ett fåtal fastigheter.

Fjärrvärme är i första hand en uppvärmningsform för områden med tät bebyggelse. Förluster i nätet och höga fasta kostnader för investeringar i kulvertnät gör att fjärrvärmen sällan kan bli lönsam i områden med enbart småhus där ledningslängden per levererad kWh blir alltför stor. I de fall en fjärrvärmeledning passerar ett småhusområde kan dock en anslutning bli lönsam.

Fjärrvärmen svarar för cirka en tredjedel av energin för uppvärmning och varmvatten i bostäder och lokaler. Inom flerbostadssektorn var år 1987 denna marknadsandel 67 %. För småhus var marknadsandelen samma år 5 % medan den för lokaler och industri var 40 resp. 10 %.

Som framgår av tabell 2.1 har olja och kol varit de dominerande bränslena i fjärrvärmeproduktionen under 1980-talet. Oljans betydelse har emellertid minskat betydligt, från 89 % år 1980 till 15 % år 1988. Kol, bränsleflis, el och värmepumpar har använts alltmer i värmeproduktionen under 1980-talet. En betydande del av den el som används i värmeproduktionen är skattebefriad el till avkopplingsbara elpannor (se vidare i separat delrapport om elmarknaden).

Tabell 2.1 **Förbrukat bränsle m.m. vid fjärrvärmeproduktion uttryckt i volymandelar (%), 1980 - 1988.**

Bränsle m.m	1980	1982	1984	1986	1988
Eldningsolja	89	75	34	30	15
Kol	1	7	24	29	29
Bränsleflis	1	2	5	7	8
Avfall	4	6	8	9	9
Industriell spillvärme	3	4	5	4	5
El	1	4	14	4	10
Värmepumpar		-	5	11	14
Övrigt	1	2	5	6	10
Summa	100	100	100	100	100

Källa: Värmeverksföreningen.

Många fjärrvärmeproducenter har goda förutsättningar att alternera mellan olika energislag i värmeproduktionen eftersom man under 1980-talet anskaffat fastbränslepannor eller värmepumpar och samtidigt behållit den gamla oljepannan. Med befintliga fjärrvärmeanläggningar skulle ca 75 % av den totala värmeproduktionen kunna ske med andra energislag än olja. Å andra sidan skulle nästan all fjärrvärme kunna produceras med enbart olja.

2.1.2 Marknaden

Totalt levererades år 1987 ca 40 TWh fjärrvärme till ett värde av närmare 10 miljarder kronor. Fjärrvärmen svarar för ca 10 % av landets totala energianvändning. Fjärrvärmeleveransernas fördelning på olika kundkategorier under 1980-talet framgår av tabell 2.2.

Tabell 2.2 **Fjärrvärmeleveranserna fördelade på kundkategorier (TWh), 1980 - 1987.**

Kundkategori	1980	1982	1984	1986	1987
Industri	3,1	2,7	2,5	3,6	4,0
Småhus	1,8	1,7	1,8	2,1	2,4
Flerbostadshus	14,7	15,4	16,8	20,0	21,5
Markvärme	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Offentlig förvaltning	4,8	4,9	5,2	6,3	6,7
Övriga[a]	3,3	3,5	3,5	4,5	4,6
Totalt	27,8	28,3	29,9	36,6	39,3

[a] Parti- och detaljhandel, hotell, restauranger, uppdrags- och nöjesverksamhet m.m.
Källa: SCB.

Under 1980-talet har de årliga fjärrvärmeleveranserna ökat med totalt drygt 10 TWh eller ca 40 %. Merparten av ökningen hänför sig till sektorn flerbostadshus som ökat mest såväl absolut som relativt.

2.2 Institutionella förhållanden

2.2.1 Lagstiftning

Utbyggnaden av fjärrvärme har skett med statsmakternas stöd. Olika stödformer har under 1980-talet kommit till användning för att gynna investeringar i olika komponenter såsom fastbränslepannor, värmepumpar och fjärrvärmeledningar. Särskilda lån har införts för att underlätta finansieringen. Vidare har den energipolitiska lagstiftningen - lagen om allmänna värmesystem, ellagen m.fl. - utformats så att den gynnar fjärrvärme. I samma riktning verkar också reglerna för statliga bostadslån.

Enligt lagen (1981:1354) om allmänna värmesystem skall statens energiverk efter ansökan från huvudman för fjärrvärmeanläggning kunna förklara anläggningen för allmän om det finns behov av anläggningen från allmän synpunkt. Vid en allmänförklaring är alla ägare av fastigheter, där behovet av uppvärmning inte med större fördel kan tillgodoses på annat sätt, i princip berättigade att få sina fastigheter anslutna till fjärrvärmenätet. Å andra sidan är dessa fastighetsägare då principiellt skyldiga att betala avgifter till huvudman för fjärrvärmeanläggningen oavsett om de utnyttjar anslutningsrätten eller inte.

Detta tvång är emellertid kringgärdat av olika rättssäkerhetsgarantier. För det första kan fastighetsägaren få frågan om tvångsanslutning prövad av statens va-nämnd. För det andra kan fastighetsägaren enligt värmesystemlagen begära att huvudmannen för värmesystemet löser in sådana anordningar för värmeförsörjning i hans fastighet som blir onyttiga genom anslutningen till systemet. Även tvister i fråga om inlösen liksom frågor rörande leveransvillkor m.m. kan hänskjutas till va-nämnden.

Fjärrvärmeleverantörerna måste själva ta initiativet till att lagen skall bli tillämplig. Ännu har ingen leverantör begärt allmänförklaring av sin fjärrvärmeanläggning. I några fall har dock frågan på senare tid aktualiserats.

Enligt ellagen (1902:71, ändrad senast 1988:218) gynnas fjärrvärmen genom att skyldighet inte föreligger att inom ett existerande eller planerat fjärrvärme- eller naturgasområde leverera elström för uppvärmning om strömmen är avsedd för värmeförsörjning på något annat sätt än med värmepump. Skyldighet att leverera el föreligger inte heller om strömmen är avsedd för en värmepump men värmepumpar, enligt beslut av kommunfullmäktige, inte bör förekomma inom området. Trots detta föreligger leveransskyldighet av el om värmeförsörjning med större fördel kan tillgodoses med el än med det för området gemensamma systemet. Har ström till en värmepump börjat tillhandahållas före fullmäktiges beslut enligt ovan gäller skyldighet att leverera el så länge värmepumpen är i bruk. Här beskrivna förhållanden utgör undantag från lagens bestämmelser att en eldistributör är skyldig att tillhandahålla el för normala förbrukningsändamål inom sitt koncessionsområde.

En stor del av den energipolitiska planeringen 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 enligt reglerna för statliga bostadslån avstyrka att han får sådant lån. 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.

2.2.2 Skatter och miljöavgifter

Några skatter uttages för närvarande inte vid fjärrvärmeleveranser. Fjärrvärmeproducenterna betalar dock gällande skatter för de energislag som används i produktionen. Dessa skatter förs, liksom värmeproducenternas övriga energikostnader, vidare till värmekunderna genom fjärrvärmepriset.

Fr.o.m. år 1991 planeras, som en del av den allmänna skattereformen, en omfattande förändring av energiskattesystemet vilket kommer att få stor effekt på fjärrvärmens ekonomiska situation. Hittills har fjärrvärmeverksamheten i de flesta fall varit helt momsbefriad i såväl produktions- som konsumtionsledet. Enligt förslag från kommittén för indirekt beskattning (KIS) kommer fjärrvärmen att omfattas av momssystemet fr.o.m. år 1991. För att minska utsläppen från bl.a. el- och värmeproduktionen föreslås vidare följande avgifter:

30 kr. per kg utsläppt svavel från förbränning av kol,olja och torv.

40 kr. per kg kväveoxid som släpps ut från stora förbränningsanläggningar för energiproduktion. Kväveoxidavgiften kommer att betalas tillbaka i förhållande till hur mycket energi som produceras. Detta innebär bl.a. att anläggningar som producerar både el och fjärrvärme gynnas. Avgiften uttas fr.o.m. år 1992.

25 öre per kg utsläppt koldioxid från förbränning av olja, kol, naturgas och gasol. Nuvarande punktskatter behålls men reduceras med 50 % av nuvarande skattesats på bränslen som berörs av koldioxidskatt. Koldioxidskatten skall liksom den allmänna energiskatten vara avdragsgill vid elproduktion med fossila bränslen.

2.3 Konkurrensförhållanden

2.3.1 Branschorganisation

Värmeverksföreningen (VVF) är samarbetsorganisation för landets fjärrvärmeleverantörer. Föreningens ca 150 medlemmar svarar för

drygt 95 % av den totala fjärrvärmeleveransen till den svenska marknaden. Föreningens ändamål är enligt dess stadgar att "främja fjärrvärme och kraftvärme samt verka för dess utveckling till nytta för svenska värmeverk och deras kunder". Föreningen samarbetar med övriga branschorganisationer på energiområdet.

VVF har i samarbete med Hyresgästernas riksförbund och Sveriges fastighetsägareförbund arbetat fram s.k. riktpriser för brukningsavgiften för fjärrvärme som skall motsvara kostnaden för egen oljeeldad panncentral i fastigheten. Riktpriserna är enligt överenskommelse med ovan nämnda organisationer det maximala pris som värmeverken inte bör överskrida. Taxor baserade på riktpriserna tillämpas främst av fjärrvärmeverken i uppbyggnadsskedet då självkostnadsanpassade priser skulle bli alltför höga för att vara konkurrenskraftiga.

2.3.2 Företagen

I Sverige finns ca 200 fjärrvärmeleverantörer. Dessutom finns ett flertal s.k. blockcentraler som försörjer ett bestämt antal fastigheter, t.ex. ett sjukhus- eller bostadsområde, med värme. Dessa centraler berörs inte i denna rapport.

Fjärrvärmeverken drivs vanligen som kommunala verk eller kommunala aktiebolag. Andra verksamhetsformer är stiftelser och bolag som ägs av både kommunen och privata bolag alternativt enbart privata bolag.

Vanligen finns endast en fjärrvärmeleverantör i en kommun varigenom ett lokalt monopol föreligger. Det förekommer dock att det finns flera leverantörer. I t.ex. Ljungby finns, vid sidan av det kommunägda Ljungby Energi AB, Ljungby Industrivärme AB som ägs av Sydkraft AB och levererar värme till några industrier.

Värmeverkens storlek, uttryckt i levererad värmemängd, varierar mellan någon GWh och några TWh. Spridningen är således stor. Generellt kan sägas att ju större befolkningsunderlag i en kommun, desto större fjärrvärmeverk. Någon utpräglad form av marknadsdominans eller prisledarskap finns inte bland fjärrvärmeverken. De största fjärrvärmeverken 1988 framgår av tabell 2.3.

Tabell 2.3 Levererad värmemängd (TWh) från de fem största fjärrvärmeverken 1988.

Värmeverk	Levererad värmemängd, TWh	Andel av totala leveranserna,%
Stockholm Energi AB	4,5	11
Energiverken i Göteborg AB	2,8	7
Malmö Energi AB	2,2	5
Uppsala Energi	1,5	4
Tekniska verken i Västerås	1,5	4
Totalt	12,5	31

Källa: Värmeverksföreningen.

Gemensamt för de fem största verken är att samtliga är kommunala förvaltningar eller aktiebolag. De startade sin verksamhet under 1950- eller början av 1960-talet och hör därmed till de äldsta svenska fjärrvärmeverken. De har stor flexibilitet vid val av bränsle för värmeproduktionen. Samtliga verk har också förhållandevis låga värmepriser vilket kan förklaras med bl.a. stordriftsfördelar samt att de är äldre verk och därmed har lågt utbyggnadsbehov och lägre kapitalkostnader än nystartade fjärrvärmeanläggningar med stora avskrivningsbehov.

Fjärrvärmeverken producerar så gott som all värme de levererar i egna anläggningar. I några fall köps t.ex. spillvärme från närliggande industri. Det förekommer att större fjärrvärmeverk inom en region, bl.a. i Stockholms län, har gemensamma produktionsanläggningar eller bedriver utbyte av värme med varandra.

I och med att produktion och distribution ombesörjs av samma huvudman är vertikal integration ett karaktäristiskt drag för fjärrvärmebranschen. Horisontell integration, avseende såväl produktionen som distributionen, förekommer däremot endast undantagsvis. I vissa fall förekommer kommunala bränslebolag vilket kan innebära såväl horisontell som vertikal integration.

2.3.3 Kunderna

Som tidigare framgått svarar flerbostadshussektorn för drygt hälften av den totala fjärrvärmekonsumtionen. Fjärrvärmeverkens kunder är således till stor del "professionella förbrukare" med en förhandlingsmässigt förhållandevis god ställning.

De under senare år sjunkande oljepriserna har inneburit att fjärrvärmetaxan i ett flertal kommuner ligger högre än kostnaderna för individuell oljeuppvärmning. För att bl.a. försöka lösa de konflikter som uppstår till följd av detta har producenter och konsumenter inom fjärrvärmeområdet bildat en s.k. värmemarknadskommitté. Avsikten är att värmekunderna skall få ökade möjligheter att påverka frågor om fjärrvärmeleveranser. Värmeverksföreningen, HSB:s riksförbund, Hyresgästernas riksförbund, Riksbyggen, SABO och Sveriges fastighetsägareförbund representeras i kommittén, som bl.a. har till uppgift att utarbeta förslag till centrala rekommendationer vad gäller villkoren för fjärrvärmeleveranser. Även frågor av lokalt intresse kan prövas av kommittén.

S.k. abonnentråd för abonnenter av ledningsbunden energi har under de senaste åren bildats på några orter. Dessa råd skall bl.a., enligt elhushållningsdelegationens betänkande (SOU 1987:68), verka inom bostadssektorn och fungera som motpart till energileverantörerna och förhandla med dessa om taxor m.m. Enligt en enkätundersökning (Abonnentråd - Situationen i dag och önskemål inför framtiden) som statens energiverk genomförde år 1989 är sammankomster mellan energikonsumenter och energileverantörer vanligen att betrakta som informationsträffar tillkomna på leverantörens initiativ. Mötena synes endast undantagsvis ha någon inverkan på leverantörernas taxesättning.

Utöver energidistributörerna på orten finns i nästan samtliga fall även HSB, SABO, Riksbyggen och Fastighetsägareföreningen representerade i abonnentrådet. Vid mötena deltar ofta representanter för Hyresgästföreningen.

Förekomsten av ett fjärrvärmenät på orten förefaller vara en förutsättning för att ett abonnentråd skall bildas. Huvudskälet till att råd ej bildas då det endast gäller elfrågor tycks vara av organisatorisk art. Hushållselen betalas av varje enskild konsument, medan fjärrvärmen betalas av ett konsumentkollektiv och det är fastighetsägaren som sluter avtal med leverantören. Elabonnenterna är således många och små, vilket gör att de är mer splittrade.

2.3.4 Lönsamheten

Lönsamheten varierar mycket mellan fjärrvärmeleverantörerna. Detta beror främst på stora olikheter i kostnadsstruktur vilket i sin tur är beroende av bl.a. följande faktorer.

- Markförhållandena, som påverkar utbyggnadskostnaden.
- Bebyggelsens art och täthet, som ger olika kostnader för bl.a. utbyggnad.
- Värmeverkets ålder, eftersom äldre verk vanligen har lägre kapitalkostnader än verk i uppbyggnadsskedet.
- Verkets möjlighet att alternera mellan olika bränslen.
- Vilka principer som tillämpas för avskrivningsberäkningar och för redovisning av kostnader, internräntesatser samt grad av utnyttjande av skattemedel.
- Dimensioneringen av en fjärrvärmeanläggning. Denna bör vara anpassad så att onödig överkapacitet inte uppstår.

Enligt en utredning från statens energiverk (Fjärrvärmens ekonomiska situation), omfattande ca 100 värmeverk, varierade den genomsnittliga kostnaden för att leverera 1 kWh mellan 20 och 50 öre år 1987.

Leverantörernas frihet i prissättningen begränsas dels av kundernas alternativkostnader för andra uppvärmningsformer, dels av självkostnadsprincipen. De sjunkande oljepriserna under 1980-talet har inneburit att många fjärrvärmeleverantörer i konkurrens med kundernas alternativ med egen oljepanna inte kunnat ta ut tillräckligt höga priser för att få kostnadstäckning, vilket resulterat i dålig lönsamhet för många värmeverk. Som tidigare framgått är det dock svårt att entydigt beräkna och jämföra lönsamheten inom kommunal verksamhet eftersom så vitt skilda metoder för kapitalredovisningen tillämpas.

2.4 Prisbildning

2.4.1 Prissättning

Brukningstaxan för fjärrvärme kan konstrueras som en bruttotaxa eller som en nettotaxa. Vid bruttotaxa fastställs taxenivån utifrån att ingen anslutningsavgift uttas. Inget hindrar dock att en sådan avgift uttas och i så fall återbetalas den med ränta och amortering eller som en årlig bonus på brukningsavgiften. Taxenivån i nettotaxan baseras på att anslutningsavgift erläggs och i de fall abonnenterna inte, eller endast delvis, erlägger fastställd anslutningsavgift utgår ett tillägg till brukningstaxan.

Vidare tillämpar värmeverken en självkostnadstaxa eller en alternativtaxa.

Självkostnadstaxan skall avspegla värmeverkets kostnadsstruktur. Taxan består normalt av en fast årlig avgift, ofta uppdelad på en fast och en effektberoende del, och en energiavgift. Energiavgiftens andel är vanligen 60-70 % av de årliga fjärrvärmeavgifterna. Stora variationer förekommer emellertid; vissa verk tillämpar t.ex. taxor med enbart energiavgifter.

Som bas för den fasta avgiften används den långsiktiga marginalkostnaden. Den effektberoende delen skall således motsvara kostnaderna för den utökning av nät och produktionsanläggningar som på lång sikt förorsakats av anslutningen av en ny abonnent. Själva avgiften beräknas efter kundens maximala värmeeffektbehov. Den fasta delen skall även täcka mät- och debiteringskostnader.

Den fasta avgiften relateras vanligen till konsumentprisindex (KPI). Beroendet av indexet kan varieras över tiden med en dämpningsfaktor som fastställs till ett värde mellan 0 och 1.

Energiavgiften (förbrukningsavgiften) bestäms huvudsakligen utifrån kostnaderna för använt bränsle i värmeproduktionen. Den påverkas vidare av pannans verkningsgrad och nätförluster. I bränslekostnaden ingår kostnader för anskaffning, transport och lagring av bränslet, ränta på kapital bundet i bränslelagret samt skatter och avgifter på energi m.m. För att anpassa energiavgiften till verkets verkliga bränslekostnader, dvs. den kortsiktiga marginalkostnaden, är avgiften ofta lägre under sommarhalvåret då det billigaste energislaget kan användas för hela värmeproduktionen. Den differentierade taxan syftar till att ge kunderna rätt styrsignaler för energibesparande åtgärder. Avsikten är att besparingsåtgärder bör vidtas i första hand då marginalbränslet är dyrast.

Skillnader i pris mellan verk som tillämpar självkostnadstaxa förklaras främst av skillnader i kostnadsstruktur enligt föregående avsnitt om lönsamhet.

Värmeverksföreningen har, som tidigare nämnts, i samarbete med hyresgäst- och fastighetsägarorganisationerna arbetat fram en beskrivning av alternativkostnaden för enskild uppvärmning. Denna alternativkostnad ligger till grund för den s.k. alternativtaxan. Denna taxa har liksom självkostnadstaxan en årlig fast avgift vilken är indexreglerad. När

det gäller förbrukningsavgiften påverkas taxan bl.a. av oljepriset i en tänkt egen oljevärmeanläggning. Dessutom omräknas den uppmätta värmeförbrukningen med en faktor som för varje alternativ tar hänsyn till bl.a. verkningsgraden i den tänkta pannanläggningen. Enligt huvudförslaget är alternativtaxan en bruttotaxa varvid anslutningsavgift tas ut av samtliga kunder och bonus utgår på erlagd anslutningsavgift.

Totalt ca 7 % av fjärrvärmen levereras för närvarande enligt alternativtaxa och resten enligt mer eller mindre självkostnadsanpassade taxor.

2.4.2 Prisutvecklingen

Under 1980-talet har fjärrvärmepriserna fördubblats enligt SCB:s och SPK:s prismätningar. Som framgår av tabell 2.4 hänför sig nästan hela höjningen till de första sex åren av perioden. Den lugnare prisutvecklingen under den senare delen av perioden beror främst på sjunkande oljepriser. Dessutom gjordes stora utbyggnader av fjärrvärmenäten under 1970-talet vilket torde ha resulterat i högre kapitalkostnader under början av perioden. I förhållande till den allmänna prisutvecklingen enligt KPI har fjärrvärmepriserna ökat ca 6 % mer under perioden.

Tabell 2.4 Prisindex för fjärrvärme 1980 - decemer 1989 och konsumentprisindex (1980 = 100).

År	Fjärrvärme	Konsumentprisindex
1980 (årsmedeltal)	100	100
1981 (december)	147	115
1982	161	126
1983	172	138
1984	193	149
1985	197	157
1986	185	162
1987	197	171
1988	198	181
1989	205	193

Källor: SCB och SPK.

2.5 Sammanfattande bedömning

En förutsättning för fjärrvärme inom ett område är att kundunderlaget är tillräckligt stort för ett lönsamt utnyttjande av värmesystemet. De höga anläggningskostnaderna förutsätter att dessa kan fördelas på flera förbrukare vilket också innebär att det för det mesta finns endast en fjärrvärmeleverantör inom ett område. En tänkbar metod att få in flera värmeleverantörer inom ett område är att ägandet av kulvertsystemet för hetvattentransporter separeras från ägandet av hetvattencentralerna. Olika värmeproducenter skulle då få möjlighet att, mot avgift, utnyttja kulvertsystemet.

Kommunerna har stort inflytande på fjärrvärmemarknaden, dels genom att de helt eller delvis äger flertalet värmeverk, dels genom att de

via den kommunala energiplaneringen kan styra valet av uppvärmningssystem på en ort.

Fjärrvärmekunderna är till stor del "professionella förbrukare" och ingår ofta i en rikstäckande fastighetsägarorganisation o.d. De intar därmed en förhållandevis stark förhandlingsposition. Denna position försvagas dock av att kunderna i dag ofta inte har något ekonomiskt lönsamt alternativ till fjärrvärme som uppvärmningsform samtidigt som de är bundna till endast en värmeleverantör.

Prissättningen på fjärrvärme påverkas inte enbart av värmeverkens kostnader. Avgifterna justeras ofta med KPI - som inte nödvändigtvis speglar verkets egentliga kostnader - samt med bränslepriser. Risk föreligger för slentrianmässiga ändringar av priserna utan beaktande eller främjande av produktivitet och effektivitet i fjärrvärmeverksamheten. I ett verks uppbyggnadsskede är ofta kundernas alternativkostnad för annan uppvärmning styrande för priset.

3 VATTEN- OCH AVLOPPSVERKSAMHET

3.1 Tjänsten och marknaden

3.1.1 Tjänsten

När det gäller vatten- och avloppsverksamhet (va-verksamhet) utgöres varan/tjänsten av leverans av renvatten - till hushåll, allmän och kommersiell service och industri - samt bortforsling och rening av s.k. spillvatten. Vidare omhändertas dagvatten (nederbördsvatten som ytledes rinner från fastigheter eller från gator och andra platser) och dränvatten (vatten som passerat marklager och sedan avleds genom dränering). Va-verksamheten är en ledningsbunden tjänst som utöver produktionsanläggningar - vattenreningsverk och avloppsreningsverk - kräver ett förgrenat distributionsnät.

3.1.2 Marknaden

Det sammanlagda vattenuttaget uppgår årligen till omkring 2 600 milj.m^3. Härav förbrukar industrier med egen vattenförsörjning ca 1 500 milj.m^3 (särskilt vattenkrävande industrier är ofta lokaliserade vid ett vattendrag) och jordbruket ca 100 milj.m^3. Resterande ca 1 000 milj.m^3 förbrukas av industrier utan egen vattenförsörjning och av hushållen m.fl.

Va-verksamhet bedrivs inom tre olika former av vatten- och avloppsanläggningar (va-anläggningar).

- *Allmän va-anläggning* enligt lagen (1970:244) om allmänna vatten- och avloppsanläggningar. Dessa anläggningar är i huvudsak kommunala.

- *Egen va-anläggning* enligt anläggningslagen (1973:1149). Sådana anläggningar inrättas t.ex. inom fritidsområden.

- *Enskild va-anläggning* kan vara en brunn och/eller en avloppsanläggning som en eller ett fåtal hushåll använder och sköter.

De allmänna va-anläggningarna betjänar omkring 85 % av Sveriges befolkning. År 1988 producerade dessa 971 milj.m^3 vatten. Härav gick 54 % till hushållen, 12 % till industrin och 11 % till förbrukning för allmän service. Resterande 23 % avsåg förluster samt egen förbrukning.

Vattenledningsnätet omfattade 62 370 km år 1988, vilket motsvarade 8,5 m i genomsnitt per ansluten person. Avloppsledningsnätet var 81 200 km långt eller 11,1 m i genomsnitt per ansluten person.

År 1988 fanns 1 953 vattenreningsverk. Beroende på slag av vattentäkt - ytvattentäkt eller grundvattentäkt - och kvaliteten på råvattnet behövs olika typer av reningsanläggningar innan vattnet distribueras till förbrukarna. Sålunda fanns 1 592 grundvattenverk utan konstgjord infil-

tration, 119 grundvattenverk med konstgjord infiltration och 242 ytvattenverk. Med infiltration avses att ytvatten pumpas upp och får rinna genom t.ex. en sandås.

Utformningen av avloppsanläggningarna beror på avloppsvattnets mängd och sammansättning. År 1988 fanns i Sverige 1 126 avloppsverk med biologiskkemisk rening, 360 avloppsverk med biologisk rening utan kemisk behandling samt 588 avloppsverk med andra reningsmetoder.

3.2 Institutionella förhållanden

3.2.1 Lagstiftning

Om vattenförsörjning och avlopp behövs med hänsyn till den allmänna hälsovården i viss befintlig eller blivande bebyggelse är kommunen skyldig att sörja för eller tillse att en allmän va-anläggning kommer till stånd. Detta framgår av lagen (1970:244, 1976:842 och 1987:134) om allmänna vatten- och avloppsanläggningar (va-lagen) som reglerar rättsförhållandet mellan huvudman för allmän va-anläggning, i regel en kommun, och anläggningens brukare - fastighetsägarna.

Huvudman för en allmän va-anläggning är skyldig att låta ägare av fastigheter inom anläggningens verksamhetsområde bruka anläggningen samtidigt som fastighetsägare inom verksamhetsområdet skall betala avgifter till huvudmannen, om fastigheten behöver anordningar för vattenförsörjning och behovet ej med fördel kan tillgodoses på annat sätt.

Enligt va-lagen skall avgift utgå enligt taxa. De kommunalrättsliga självkostnads- och och likställighetsprinciperna finns inskrivna i lagen. De uttrycks på följande sätt. "Avgifter får inte överstiga vad som behövs för att täcka nödvändiga kostnader för anläggningen. Avgiftsskyldigheten skall fördelas mellan fastigheterna efter skälig och rättvis grund."

Inom t.ex. ett fritidsområde får egna vatten- och avloppsanläggningar inrättas enligt anläggningslagen (1973:1149). Det är länsstyrelsen som bestämmer om en anläggning skall få inrättas enligt denna lag.

Va-lagen och anläggningslagen reglerar inte interkommunala sammanslutningar. Dessa berörs om de är kommunalförbund av lagen (1985:894) om kommunalförbund och om de är aktiebolag av aktiebolagslagen och allmän lagstiftning.

Det finns också annan lagstiftning som berör vattenfrågor och som har betydelse för de allmänna vatten- och avloppsanläggningarnas verksamhet.

Bestämmelser och åtgärder för att skydda vattentäkter finns i miljöskyddslagen (1969:387), hälsoskyddslagen (1982:1080), vattenlagen (1983:291) och lagen (1985:426) om kemiska produkter.

Fr.o.m. den 1 januari 1990 har livsmedelsverket utfärdat skärpta regler för kontrollen av dricksvattnet (SLV FS 1989:30).

I miljöskyddslagstiftningen och hälsoskyddslagstiftningen finns bestämmelser om avloppsvattnets kvalitet. Riksdagen har 1988 antagit

riktlinjer för kvävereduktion vid kommunala avloppsreningsverk. De innebär bl.a. att en 50-procentig kvävereduktion bör vara genomförd vid avloppsreningsverk som är belägna vid kustområden upp till Stockholms skärgård före utgången av år 1994. Avloppsreningsverk vid Laholmsbukten, Öresund, Skälderviken och Hanöbukten bör ha genomfört denna kvävereduktion före utgången av år 1992.

3.2.2 Besvärsinstanser

Kommunala beslut kan - som redogjordes för i inledningsavsnittet - överklagas genom kommunalbesvär.

På vatten- och avloppsområdet finns dessutom möjlighet för en enskild fastighetsägare att hos statens va-nämnd väcka talan mot huvudman för en allmän va-anläggning. Mål i va-nämnden kan föras vidare till vattenöverdomstolen och högsta domstolen.

3.2.3 Rättstillämpning

Enligt den gamla va-lagen från år 1955 skulle avgifterna fördelas mellan fastigheterna på grundval av deras större eller mindre nytta av anläggningen. Med nytta avsågs huvudsakligen vattenförbrukningen. Man bortsåg därvid från de kostnader som olika fastigheter gav upphov till. En fastighet med många lägenheter skulle således enligt lagen belastas med en högre avgift än en fastighet med få lägenheter utan hänsyn till anläggnings- och driftskostnaderna för resp. fastighet. I va-lagen sägs att avgiftsskyldigheten skall fördelas mellan fastigheterna efter skälig och rättvis grund. Detta ansågs vid lagens tillkomst innebära att såväl nyttosom kostnadsaspekter skulle ligga till grund för fördelningen av avgifter mellan olika fastigheter. Den nuvarande rättstillämpningen kritiseras ofta för att den fortfarande lägger störst tonvikt vid nyttoaspekten.

Kommunförbundet har i oktober 1989 begärt en omprövning av valagen hos regeringen. Förbundet anför i sin skrivelse till regeringen att utgångspunkten när man fastställer va-taxor borde vara att få till stånd ett samhällsekonomiskt effektivt utnyttjande av resurserna.

Som exempel på aktuella problem anger Kommunförbundet att befolkningen i en del fritidskommuner fördubblas sommartid. Anläggningen måste därför ges en högre kapacitet än vad antalet permanentboende i kommunen motiverar. De fasta kostnaderna ökar väsentligt. Här bör man enligt Kommunförbundet legalisera lösningar som innebär att va-taxan kan göras mer efterfrågestyrd, dvs. att högre pris tas ut när resursen är knapp och ett lägre pris när efterfrågan är låg. Lagstöd bör sålunda ges för taxedifferentiering under olika perioder av året.

Vidare anför man att det specifika kravet på "skälig och rättvis grund" i 26 § va-lagen i allmänhet saknar motsvarighet i flertalet kommunala taxor på det tekniska området. Man kan ifrågasätta - skriver Kommunförbundet - om det här behövs några specifika krav på va-området vid sidan av de allmänna kommunalrättsliga grundsatserna för kommunala avgifter. En större frihet bör ges att vid avgiftssättningen

beakta skillnader i kostnader mellan att förse olika bebyggelseområden eller typer av bebyggelse - flerbostadshus, småhus - med vatten och avlopp.

Kommunförbundet anför vidare att ytterligare ett problem som aktualiserats i rättspraxis är tolkningen av självkostnadsprincipen när det gäller va-taxan. Också här anser man att en större frihet bör råda, såsom beträffande beräkningen av kapitalkostnaderna, redovisningen av taxans kostnadsunderlag, utjämning av överskott mot underskott och fondering av medel för framtida investeringar. Det viktiga är att det inte sker något överuttag under en längre tidsperiod.

Kommunförbundet tar vidare i sin skrivelse till regeringen upp frågan om gränsdragningen mellan va-lagen och anläggningslagen, såvitt gäller en kommuns skyldighet att se till att en allmän anläggning kommer till stånd. Man frågar när det går att åtnöjas med en gemensamhetsanläggning, inrättad enligt anläggningslagen.

Dessutom anser Kommunförbundet att det är angeläget att så långt som möjligt åstadkomma likhet i den rättsliga regleringen av kommunala avgifter på det kommunaltekniska området.

3.3 Konkurrensförhållanden

3.3.1 Branschorganisationer

Svenska vatten- och avloppsverksföreningen (VAV) är intresseorganisation för kommunala och kommunägda va-verk. Föreningen utarbetar råd och anvisningar inom va-området däribland textförslag till kommunala va-taxor. VAV utger också årliga sammanställningar av va-taxor, budgeterade kostnader, investeringar, vattenförbrukning m.m. VAV samverkar med Kommunförbundet.

För att kunna öka effektiviteten inom va-verksamheten genomför Svenska vatten- och avloppsverksföreningen tillsammans med några kommuner ett utvecklingsarbete, det s.k. DRIVA-projektet (Drift- och underhållskostnader för vatten- och avloppssystem).

Syftet med projektet är att ta fram en ny kontoplan för va-verksamhet. Drift- och underhållsaktiviteter skall definieras så att det framgår vad varje verksamhet består av och till vilken del av verksamheten den hör. Detta avses i sin tur leda till att olika kommuner på ett meningsfullt sätt skall kunna jämföras med varandra. Effektiviteten skall man få fram på så sätt att kostnader för olika verksamheter och aktiviteter ställs i förhållande till uppmätta prestationer eller genom att prestationer jämförs med varandra.

3.3.2 Företagen

Allmänna va-anläggningar, som är kommunala, finns i landets samtliga 284 kommuner.

Den kommunala va-verksamheten bedrivs huvudsakligen av eller inom kommunala förvaltningar. På senare år har nya verksamhetsfor-

mer införts i några kommuner. I tre kommuner handhas va-verksamheten av kommunala bolag - Tekniska verken i Linköping AB, Roslagsvatten AB och Stockholm Vatten AB. Två kommuner - Vaxholm och Åre - har lagt ut va-verksamheten på entreprenad till privata företag.

Det vanligaste är att kommunerna svarar för hela produktionskedjan när det gäller vatten och avlopp. Kommunerna producerar renvatten vid vattenreningsverk, svarar för renvattenledningar och avloppsvattenledningar samt renar avloppsvattnet vid avloppsreningsverk.

Det finns dock ett antal kommunalförbund och interkommunala bolag som svarar för vissa av vatten- och avloppstjänsterna.

Renvatten produceras av följande kommunalförbund: Norrvatten (tidigare benämning Stockholmstraktens Vattenverksförbund), som försörjer ett tiotal kommuner norr om Stockholm med vatten, Nyköping-Oxelösund Vattenverksförbund samt Skaraborgs Vattenverksförbund, som tar vatten ur Vättern och levererar till bl.a. Skara, Falköping och Tidaholm.

AB Sydvatten är ett interkommunalt bolag som levererar renvatten från sjön Bolmen till Malmö, Helsingborg, Eslöv m.fl. kommuner.

Det finns vidare ett antal kommunalförbund som omhändertar avloppsvatten: Käppalaförbundet tar hand om avloppsvatten från kommunerna mellan Märsta och Lidingö. Sydvästra Stockholmsregionens Va-verks AB (SYVAB) tar hand om avloppsvatten från kommunerna i sydvästra Stockholmsområdet. Göteborgsregionens Ryaverks AB (GRYAAB) tar hand om avloppsvatten från Göteborg, Mölndal m.fl. kommuner.

Numera bildas inga kommunalförbund. Kommunerna föredrar bolagsformen.

År 1989 uppgick - enligt VAV:s sammanställningar - kommunernas driftbudgetar för vatten och avlopp till 7,2 miljarder kronor varav kapitalkostnaderna utgjorde 3,0 miljarder kronor.

Av kommunernas driftkostnader i budgeterna avseende år 1989 beräknades - enligt samma källa - ca 80 % (medianvärde) komma att täckas av brukningsavgifter (avgiftsfinansieringsgraden). Övriga kostnader beräknades få bestridas med skattemedel m.m. Stockholm, Göteborg, Malmö med flera större kommuner tar ut full kostnadstäckning.

Avgiftsfinansieringsgraden för samtliga kommuner har varierat något mellan åren. Detta framgår bl.a. av Kommunförbundets rapport från år 1986 om avgiftsfinansieringen av kommunal verksamhet. Kommunförbundet har i en speciell bearbetning från år 1980 kommit fram till att kommuner med låg tätortsgrad har låg avgiftsfinansieringsgrad medan kommuner med hög tätortsgrad har hög avgiftsfinansieringsgrad, oavsett kommunstorlek.

Statistiska centralbyrån har i rapporten "Vad kostar verksamheten i din kommun" (Kommunala jämförelsetal 1989:1) redovisat att va-verksamheten år 1988 täcktes till drygt 75 % av avgifter. I rapporten anges variationen vara stor mellan stora och små kommuner. I mindre kom-

muner täcks endast 44 % av va-verksamheten med avgifter, medan 94 % täcks i de största kommunerna. Kommuner med stabil socialistisk majoritet har betydligt högre avgiftstäckning än kommuner med borgerlig resp. växlande majoritet.

Här skall påpekas att Kommunförbundets, VAV:s och statistiska centralbyråns rapporter skiljer sig åt vad beträffar uppläggningen av undersökningarna. Kommunförbundets och VAV:s rapporter baserar sig på budgeterade uppgifter medan statistiska centralbyråns rapport utgår från uppgifter ur kommunernas redovisning.

3.3.3 Entreprenadupphandling

På va-området är det vanligt att nyanläggnings- och renoveringsarbeten läggs ut på entreprenad till privata entreprenörer. Det förekommer också att en kommunal förvaltnings egenregiverksamhet får konkurrera med privata entreprenörer om projekten. T.ex. fick i Stockholm under år 1988 innerstadsregionen inom det dåvarande vattenverket, efter konkurrens med fem fristående entreprenörer, svara för ett stort entreprenadarbete. Efter utfört arbete fick personalen dela en resultatpremie som utgjordes av en viss andel av skillnaden mellan lägsta privata anbudssumma och den av va-verket bokförda kostnaden.

När va-arbeten skall upphandlas i konkurrens mellan egenregiverksamhet inom kommunala förvaltningar/bolag och privata entreprenörer är det givetvis väsentligt att detta görs affärsmässigt. Inom en kommun kan emellertid svårigheter uppkomma dels av sysselsättningsskäl, dels för att kommunala bolag inte kan agera på marknaden på samma sätt som privata företag. Följande exempel kan illustrera detta problem. Vid slutet av 1960-talet avvecklade va-verket i Västerås sin nyanläggningsverksamhet och började köpa dessa tjänster från gatukontoret och externa entreprenörer. Fr.o.m. 1970-talet skedde detta i hög grad genom konkurrensupphandling. År 1986 bildade gatukontoret i Västerås bolaget AB Vägab. Anledningen var att det vintertid inte hade varit möjligt att lämna ut arbeten till konkurrensupphandling eftersom gatukontoret då behövde arbeten. Även Vägab fick emellertid problem att sysselsätta personalen vintertid. Bolaget kunde inte på samma sätt som ett privat företag bygga upp ett eget kapital vilket är en förutsättning för att kunna erbjuda låga priser vintertid. Inte heller kunde man öka sin arbetsvolym genom att lämna anbud på entreprenadarbeten i andra kommuner.

3.4 Prisbildning

3.4.1 Prissättning

Inom sitt verksamhetsområde har de allmänna va-anläggningarna en monopolställning gentemot mindre industrier och hushåll. Fastighetsägarna kan dock - om de kan påvisa att vattenförsörjningen med större fördel kan tillgodoses på annat sätt - skaffa egna anläggningar. Det

finns heller inget som hindrar att fastighetsägare inom en allmän vatten- och avloppsanläggnings verksamhetsområde går ihop om en enklare trädgårdsbevattningsanläggning som tar vatten ur en sjö.

Vid prissättningen skall de kommunalrättsliga självkostnads- och likställighetsprinciperna tillämpas.

Huvudmannen för en allmän va-anläggning fattar beslut om avgifterna för vatten och avlopp. Om en kommun är huvudman för vatten- och avloppsverksamheten fastställs vatten- och avloppstaxan av kommunfullmäktige. Om däremot ett aktiebolag är huvudman fastställs taxan av bolagsstyrelsen. Vid fastställande av taxa skall de kommunalrättsliga självkostnads- och likställighetsprinciperna iakttagas.

Avgift kan vidare enligt lagen utgå som engångsavgift (ofta kallad anläggningsavgift) och som periodisk avgift (brukningsavgift). Engångsavgiften får inte sättas högre än att den svarar mot fastighetens del i kostnaden för den allmänna va-anläggningens utförande. Däremot finns inget som hindrar att anläggningskostnaderna som helhet täcks genom periodiska avgifter (brukningsavgifter).

Kommunerna låter ofta anläggningskostnaderna för det lokala distributionsnätet täckas av anläggningsavgifter medan kostnaderna för centrala anläggningsdelar såsom vattenverk, reningsverk, centrala ledningar samt kostnader för drift och underhåll täcks med brukningsavgifter. Anläggningsavgiften täcker därigenom i huvudsak de särkostnader som resp. fastighet förorsakar.

Brukningsavgifterna består ofta av en eller flera fasta avgifter och en rörlig avgift per kubikmeter levererat renvatten.

Storleken av avgifterna kan påverkas av den kostnadstäckningsgrad kommunen väljer att tillämpa.Vidare har det betydelse om industrikunder får någon form av mängdrabatt.

VAV utarbetar textförslag till vatten- och avloppstaxor. Ett textförslag till va-taxor utgörs av förslag till principer för taxekonstruktion. I anslutning till textförslagen till va-taxor lämnas ofta förslag - i form av räkneexempel, vilka presenteras i särskilda promemorior - till hur stor andel av kostnaderna som olika delavgifter kan täcka.

År 1971 presenterade VAV med utgångspunkt från va-lagen ett förslag till va-taxor. En revidering av detta förslag utgavs år 1982. Där hade hänsyn tagits till ändringar i va-lagen och till rättstillämpningen. Sedan år 1988 har VAV presenterat ett antal förslag till revidering av textförslaget till va-taxor från år 1982.

I VAV:s senaste förslag till va-taxor från mars 1990, som består av ett basförslag och ett antal alternativa förslag, föreslås anläggningsavgifter och brukningsavgifter för bostäder och industrier.

I basförslaget till anläggningsavgifter för bostäder föreslås följande avgifter: servisavgift (för täckande av genomsnittskostnaden för servisledningar), avgift för förbindelsepunkt, avgift per kvadratmeter tomtyta samt avgift per lägenhet.

Avgiften för förbindelsepunkt är knuten till upprättandet av förbindelsepunkt och kan därför tas ut vid avstyckning. Vid gruppbebyggelse av småhus utgår en sådan avgift för varje förbindelsepunkt. Avgiften påverkas inte av olika upplåtelseformer såsom bostadsrätt eller hyresrätt. Avgiften per kvadratmeter tomtyta anses avspegla vaverkets kostnader för det lokala nätet. Lägenhetsavgiften sägs vara den avgift som tydligast avspeglar nyttan av fastighetens anslutning till den allmänna va-anläggningen.

I basförslaget till brukningsavgifter för bostäder föreslås följande avgifter: en fast årlig avgift, en rörlig avgift per kubikmeter förbrukat vatten samt en lägenhetsavgift.

År 1988 utgjordes taxeintäkterna, i genomsnitt för landets samtliga kommuner, till ca 17 % av fasta avgifter och till ca 83 % av rörliga avgifter. Fördelningen av kostnaderna visar däremot en omvänd bild; mellan 80 och 90 % utgörs av fasta kostnader.

VAV har - i promemorior som presenterats i samband med de nya taxeförslagen - föreslagit att de fasta avgifterna skall motsvara 50 % av taxeintäkterna och de rörliga avgifterna resterande 50 %.

Låga fasta avgifter och höga rörliga avgifter anses gynna villaägarna i förhållande till boende i flerfamiljshus. Boende i flerfamiljshus - som inte har någon individuell mätning - förbrukar i genomsnitt mer vatten per person än villaägarna som på grund av individuell mätning direkt kan påverka sina vattenkostnader.

Kommunförbundet har hävdat att va-taxorna ger fel signaler. Alla sparar på vattnet även där tillgången är god och anläggningarna väl utbyggda. Låga fasta avgifter och höga rörliga avgifter gör att man försöker att spara på vattnet vilket i sin tur leder till att taxan måste höjas för att de fasta kostnaderna skall kunna täckas, vilket i tur leder till ökad sparsamhet. Mot detta kan invändas att kostnaderna för avloppsrening blir högre ju större mängd avloppsvatten som måste renas.

Det är också viktigt att vatten åsätts "rätt pris" så att rätt signaler ges inför framtida kapacitetsutbyggnader. Om individuell mätning införs också i flerfamiljshus skulle detta uppmuntra till sparsamhet vilket skulle kunna begränsa framtida kapacitetsutbyggnader. Detta måste dock vägas mot kostnaderna för mätningen.

Va-verkens fasta kostnader påverkas bl.a. av verkens investeringsverksamhet och hur kapitalkostnaderna beräknas. Om avskrivningar och internräntor beräknas på återanskaffningsvärden resp. bruksvärden blir kapitaltjänstkostnadernas andel av de totala driftkostnaderna högre än om de baseras på anskaffningsvärden och bokförda värden. Kapitaltjänstkostnadernas andel skiljer sig givetvis även mellan kommuner med samma beräkningsprinciper beroende på kommunstorlek, gjorda investeringar, standard och värde på anläggningstillgångarna m.m.

Av tabell 3.1 framgår omfattningen av olika beräkningsmetoder för kapitalkostnad.

Tabell 3.1 **Antal kommuner med olika beräkningsmetoder för kapitalkostnader vid allmänna vatten- och avloppsanläggningar år 1989.**

Metod	Antal kommuner
Nominell metod (linjär avskrivning på ursprunglig investering och ränta på kvarstående bokfört värde)	155
Nuvärdemetod/Bruksvärdemetod (avskrivning på nuanskaffningsvärde och ränta på bruksvärde)	7
Blandad metod (avskrivning på nuanskaffningsvärde och ränta på bokfört värde)	11
Real annuitetsmetod	94
Annan metod	7
Ej svar	10
Totalt	284

Källa: Va-taxor 1989, Svenska avloppsverksföreningen.

Sättet att beräkna kapitalkostnaden har, som nämnts i inledningsavsnittet, varit föremål för prövning i högsta domstolen.

I målet mellan Stockholms stad och bostadsrättsföreningen Trumslagaren nr 7 (Trumslagarmålet), som avgjordes år 1988, har godtagits att avskrivning görs på en anläggnings nuanskaffningsvärde. De s.k. meravskrivningarna - skillnaden mellan avskrivning på anläggningarnas nuanskaffningsvärde och avskrivningarna på det ursprungliga anskaffningsvärdet - förutsattes dock komma avgiftsbetalarna till godo. I annat fall skulle de utgöra en form av dold beskattning. Den av kommunen debiterade merräntan - skillnaden mellan ränta beräknad på anläggningarnas bruksvärde och ränta på det bokförda värdet - ansågs emellertid inte kunna omfattas av kommunens kapitalkostnad.

En följd av högsta domstolens dom i Trumslagarmålet var att Stockholms stad tvingades betala tillbaka omkring 800 milj.kr. till va-abonnenterna. Domen är prejudicerande. Ytterligare 13 kommuner kan enligt Sveriges bostadsrättsföreningars centralorganisation (SBC) kräva återbetalning av för höga va-taxor. Som en följd av Trumslagarmålet har statens va-nämnd hittills behandlat va-avgifterna i kommunerna Örebro, Göteborg och Gävle.

Brukningsavgifterna för vatten och avlopp skall enligt VAV:s textförslag justeras årligen baserat på ändringen av konsumentprisindex (KPI).

Justeringen av anläggningskostnaderna skall också ske en gång per år baserad på förändringen av KPI. I tidigare förslag till taxekonstruktion har indextalet för ledningsarbeten grupp I:E i det kostnadsindex för

va-entreprenader som fortlöpande publiceras av statistiska centralbyrån rekommenderats. Detta index har dock upphört.

År 1989 hade 118 kommuner eller ca 40 % av de kommunala va-verken indexreglerad brukningstaxa och 155 kommuner eller ca 55 % indexreglerad anläggningstaxa.

3.4.2 Prisutveckling

Generellt sett utgör självkostnaderna en övre gräns för priserna på kommunernas varor och tjänster. När det gäller vatten och avlopp har som tidigare redovisats många valt att i större eller mindre utsträckning subventionera verksamheten. I dessa fall låter många kommuner priset med viss eftersläpning följa den allmänna prisutvecklingen och penningvärdesförsämringen (KPI). Under 1980-talet har den s.k. brukningsavgiften för vatten och avlopp ökat med i genomsnitt knappt 8 % per år, vilket i stort sett motsvarar förändringen i den allmänna prisnivån på varor och tjänster. Förändringen av va-taxorna (bruknings och anläggningsavgift) och KPI under perioden januari 1980 - januari 1990 framgår av tabell 3.2.

Tabell 3.2 Prisindex för va-taxor (bruknings- och anläggningsavgift) samt konsumentprisindex (KPI), januari 1980 - januari 1990.

År	Brukningsavgift	Anläggningsavgift	KPI
1980	100	100	100
1981	113	109	113
1982	127	121	123
1983	141	139	136
1984	151	151	146
1985	157	164	157
1986	165	170	168
1987	175	176	173
1988	185	193	180
1989	194	211	192
1990[a]	209	235	209

[a] År 1990 blev va-verksamheten momspliktig. De här redovisade siffrorna är dock exkl. moms.

Källa: VAV och SCB.

Under samma period har subventionsgraden ökat och den del av kostnaderna som täcks av brukningsavgifterna sjunkit från ca 84 % år 1980 till ca 78-79 % år 1989. Den i förhållande till KPI större ökningen av kostnaderna för va-verksamheten kan bero på såväl bristande effektivitet som ökad kvalitet och ambitionsnivå på vattenuttag och rening av spill- och dränvatten. Den övergång som bl.a. sker från enbart biologisk rening till en kombination av biologisk och kemisk rening med eller utan kvävereduktion påverkar exempelvis kostnadsbilden för reningen.

Anslutnings- eller anläggningsavgiften för vatten och avlopp har under 1980-talet ökat med ca 9 % per år. Det är främst från 1988 som denna avgift ökat mera än KPI och brukningsavgifterna. Det finns

emellertid inga klara gränser för vilka delar av va-verksamheten som den ena eller andra avgiftstypen skall täcka. De investeringskostnader som inte täcks av anläggningsavgiften läggs till grund för brukningsavgifterna. Detta tillsammans med att även formen för avskrivningar kan ändras över en period, medför att jämförelsen av avgiftsfinansieringsgraden över en längre period blir något osäker.

3.5 Sammanfattande bedömning

Kommunala vatten- och avloppsanläggningar finns i landets samtliga 284 kommuner. Den kommunala va-verksamheten bedrivs huvudsakligen av eller inom kommunala förvaltningar. På senare år har nya verksamhetsformer införts i några kommuner. Sammanlagt finns tre kommunala bolag och i två kommuner har verksamheten lagts ut på entreprenad till privata företag. Det finns också ett antal kommunalförbund och interkommunala bolag som svarar för antingen produktion av renvatten eller rening av avloppsvatten.

Det är väsentligt när det gäller kommunala förvaltningar att verksamheten avgränsas genom att s.k. sluten redovisning tillämpas. Ett sätt att få till stånd en avgränsad redovisning är att bilda bolag.

På va-området förekommer att nyanläggnings- och renoveringsverksamhet läggs ut på entreprenad. Om verksamhet i egen regi vid upphandling får konkurrera med privata entreprenörer om entreprenaden är det viktigt att det inom den kommunala förvaltningen/bolaget finns en boskillnad mellan beställaren av arbetet och den som skall utföra arbetet.

Kommunala bolag och privata entreprenörer konkurrerar dock inte på samma villkor om anbud. Ett privat företag kan anpassa sitt pris till aktuella utbuds- och efterfrågeförhållanden. De kommunala bolagen har att ta hänsyn till självkostnadsprincipen. Om ett kommunalt bolag begär ett pris som ligger under självkostnaden kan det ifrågasättas om det kommunala bolaget tillämpat underprissättning. Samtidigt är det väsentligt att den kommunala verksamheten inte subventioneras av annan kommunal verksamhet. Ett kommunalt bolag kan inte heller öka sina intäkter genom att erbjuda sina tjänster till andra kommuner än den egna. SPK vill framhålla att även om självkostnadsprincipen i monopolsituationen kan anses godtagbar som princip är den inte självklar när förutsättningar för konkurrens föreligger.

På vaområdet strider tillämpningen av likställighetsprincipen mot anläggningsinnehavarens önskemål om att kunna differentiera taxor.

Den nuvarande rättstillämpningen av va-lagen kritiseras ibland för att den fortfarande lägger störst tonvikt vid fastighetsägarnas nytta av anläggningen, med vilket huvudsakligen avses vattenförbrukningen. Vid den nuvarande va-lagens tillkomst år 1970 var intentionen att fördelningen av avgifter mellan fastigheter skulle göras utifrån både nytto- och kostnadssynpunkt. Kommunförbundet har begärt en omprövning av

va-lagen hos regeringen. Man har bl.a. framhållit att utgångspunkten när man fastställer va-taxor borde vara att få till stånd ett samhällsekonomiskt utnyttjande av resurserna. Lagstöd borde ges till taxedifferentiering under olika perioder av året. En större frihet bör ges att vid avgiftssättningen beakta skillnader i kostnader mellan att förse olika bebyggelseområden eller typer av bebyggelse med vatten.

SPK delar Kommunförbundets uppfattning vad gäller tillämpningen av likställighetsprincipen.

På va-området tillämpas indexreglerade taxor varvid KPI används. Ca 40 % av kommunerna tillämpar en indexreglerad brukningstaxa och ca 55 % en indexreglerad anläggningstaxa. SPK har ifrågasatt om en sådan prissättning är effektiv, bl.a. med hänsyn till att KPI inte speglar kostnads-, efterfråge- eller produktivitetsförhållanden på en enskild marknad.

4 SOTNING

4.1 Tjänsten och marknaden

4.1.1 Tjänsten

Syftet med de sotningsföreskrifter som finns är att åtgärder skall vidtas för att hindra uppkomst och spridning av brand. Den av räddningstjänstlagen (1986:1102) föreskrivna sotningen - som skall utföras av skorstensfejarmästare eller av skorstensfejare som är anställd hos honom - omfattar eldstäder och de rökkanaler som hör till förbränningsanläggningarna. Dessutom omfattas imkanaler i anslutning till kök. Eldstäder som uteslutande är avsedda för eldning med gas omfattas ej. I samband med sotningen skall det som rengörs samt skorstenar och tak med därtill hörande byggnadsdelar kontrolleras från brandskyddssynpunkt. Som ersättning för den kontroll av brandskyddet som utföres i samband med sotningen erhåller skorstensfejarmästaren kommunalt årsarvode. Brandsyn, dvs. kontroll av brandskyddet vid byggnader och anläggningar, utförs också av särskilda brandsynsförrättare.

Fr.o.m. den 1 januari 1988 har statens räddningsverk (SRV) utfärdat föreskrifter om förlängning av de tidsmellanrum mellan sotningarna (sotningsfristerna) som får tillämpas. Antalet sotningstillfällen har därigenom minskat med ca 30 % jämfört med tidigare bestämmelser. Kommunerna får dock meddela föreskrifter om kortare frister.

Enligt räddningsverkets föreskrifter gäller numera, t.ex. om eldning sker med lätt eldningsolja, att sotning skall göras minst två gånger per år av villapanna och fyra gånger per år i större värmepanna i flerfamiljshus. Sotning och kontroll av imkanaler i ett helårsbebott hus skall numera ske vart tredje år.

Övriga arbeten som utföres av skorstensfejarmästare är t.ex. sotning av eldstäder av bränsleekonomiska skäl, rensning av ventilationssystem av sanitära skäl, funktionskontroll och inreglering av värme- och ventilationsanläggningar samt konsultuppdrag i samband med ny- och ombyggnation.

Bland av riksdagen beslutade åtgärder för att inom energisparprogrammet (prop. 1984/85:120) uppnå en bästa energihushållning ingick att sotningsväsendet skulle kunna utföra driftkontroller och inregleringar av värmeanläggningar.

Skorstensfejarmästare eller anställd hos honom får inte syssla med installation eller försäljning av sådana brandskyddsprodukter som i ett

senare skede kan bli föremål för skorstensfejarmästarens eldstadsbrandsyn. Detta följer av bestämmelser i räddningstjänstförordningen (1986:1107).

Rengöring av eldstäder av bränsleekonomiska skäl utförs också av t.ex. oljebolagens serviceföretag. Rensning av ventilationssystem - med undantag för imkanaler till kök - utförs också av bl.a. fastighetsskötare och fastighetsförvaltningsbolag. Installatörer av skorstenar och ventilationssystem utför också reparations- och servicearbeten.

4.1.2 Marknaden

Från att ha varit en relativt stabil bransch har sotningsverksamheten från slutet av 1970-talet upplevt stora förändringar. Dessa har huvudsakligen orsakats av det högre priset på olja, som fört med sig en övergång till andra energislag för uppvärmning och en utbyggnad av fjärrvärmenätet. Samtidigt har en utveckling av värmepannorna skett. Kombinationspannor medger exempelvis användning av två eller flera energislag.

Sedan början av 1980-talet, då frågan om "sjuka hus" blev aktuell, har sotningsväsendet upplevt en ökad efterfrågan på rensning av de icke rensningspliktiga ventilationskanalerna till badrum, separata toaletter, tvättstugor etc.

Någon uppgift om antalet sotningsobjekt vid olika tidpunkter finns inte att tillgå. I stället får uppgifter ur SCB:s energistatistik illustrera utvecklingen. Av tabell 4.1 framgår att uppvärmningen med olja halverats samtidigt som en fördubbling skett av uppvärmningen med ved, flis och gas. Den sammantagna effekten har blivit att energiförbrukningen för uppvärmning med olja, ved, flis och gas i det närmaste halverats under den redovisade perioden.

Tabell 4.1 Uppskattad total energiförbrukning för uppvärmning av bostäder och lokaler 1978 och 1987.

Uppvärmningssätt	Fastighetskategori	1978 TWh	1987 TWh
Olja	Småhus	34	16
	Flerbostadshus	24	11
	Lokaler	23	11
	Summa olja	80	38
Fjärrvärme	Småhus	1	2
	Flerbostadshus	14	22
	Lokaler	8	12
	Summa fjärrvärme	23	35
Elvärme (exkl. hushållsel)	Småhus	9	20
	Flerbostadshus	1	2
	Lokaler	2	5
	Summa elvärme	12	27
Ved, flis, gas	Småhus	6	11
	Flerbostadshus	< 1	< 1
	Lokaler	< 1	< 1
	Summa ved, flis, gas	6	12
Summa totalt		**121**	**112**

Källa: SCB; Energistatistik för småhus, flerbostadshus och lokaler. SM 8901.

Totalt omsatte sotningsväsendet 325 milj.kr. år 1981, enligt SPK:s utredning "Sotningstjänster - struktur, kostnader, taxesättning" (SPKUS 1984:19). Av den totala omsättningen utgjorde det enligt lag föreskrivna arbetet ca 87 %. Det föreskrivna arbetet svarade för nästan hela omsättningen i sotningsdistrikt med den lägsta omsättningen, men andelen minskade med stigande omsättning.

Någon aktuell uppgift om omsättningen inom sotningsväsendet finns inte att tillgå, men följande uppskattning kan göras. År 1981 var sotningstaxan 105 kr. per timme och år 1989 var den 187 kr. per timme. Om omsättningen räknas upp med förändringen av sotningstaxan mellan år 1981 och år 1989 erhålls en beräknad omsättning avseende år 1989 på omkring 580 milj.kr. Härutöver skall dock beaktas att vart tredje eller vart fjärde sotningstillfälle försvunnit genom förlängningen av sotningsfristerna, att förbrukningen av olja, ved m.m. minskat samt att sotningsväsendet upplevt en ökad efterfrågan på rensning av de icke rensningspliktiga ventilationskanalerna. Sammantaget torde detta innebära att sotningsväsendets omsättning för år 1989 inte överstiger 500 milj.kr.

4.2 Institutionella förhållanden

4.2.1 Lagstiftning

Enligt räddningstjänstlagen (1986:1102, 1107) skall varje kommun svara för räddningstjänsten inom kommunen. Inom kommunen skall finnas en räddningsnämnd och en räddningskår. Räddningsnämnden skall svara för att bl.a. sotning och kontroll av brandskyddet utförs regelbundet. Sotningen och kontrollen skall utföras av skorstensfejarmästare eller skorstensfejare som biträder honom. Räddningsnämnden får i fråga om speciella anläggningar och enstaka avlägset belägna hus medge att någon annan utför sotningen och kontrollen.

Statens räddningsverk (SRV) - som inrättades den 1 juli 1986 - har bl.a. till uppgift att utöva tillsyn över efterlevnaden av räddningstjänstlagen.

4.2.2 Besvärsinstanser

Beslut som meddelats enligt räddningstjänstlagen eller räddningstjänstförordningen kan överklagas genom förvaltningsbesvär hos länsstyrelsen.

En skrivelse med överklagande av ett beslut av räddningsnämnden - eller av skorstensfejarmästaren - skall ges in till kommunen. Om inte räddningsnämnden själv ändrar beslutet skall den överlämna ärendet till länsstyrelsen för prövning.

Andra beslut av räddningsnämnden överklagas genom kommunalbesvär hos kammarrätten. Detta gäller beslut som inte fattats med stöd av räddningstjänstlagen, t.ex. beslut i upphandlingsärenden. Kommunfullmäktiges beslut om bl.a. sotningsfrister och avgifter kan också överklagas genom kommunalbesvär.

4.3 Konkurrensförhållanden

4.3.1 Branschorganisationer

Svenska kommunförbundet förhandlar om sotningstaxa med Sveriges skorstensfejaremästares riksförbund (SSR) som är skorstensfejarmästarnas intresseorganisation.

Svenska kommunalarbetareförbundet (SKAF) organiserar merparten av skorstensfejarna. Arbetsledarna inom sotningsväsendet är organiserade av Sveriges arbetsledareförbund (SALF).

4.3.2 Företagsstruktur

Sammanlagt fanns år 1989 knappt 350 sotningsdistrikt i landets 284 kommuner. Sotning bedrivs huvudsakligen på entreprenad. Ca 25 kommuner hade kommunaliserad sotning, med vilket avses att skorstensfejarmästaren och skorstensfejarna är anställda av kommunen.

Antalet sotningsdistrikt har under en tjugoårsperiod halverats. I början av 1970-talet fanns ca 700 sotningsdistrikt och år 1982 fanns ca 400. Målsättningen - som uttryckts både av Kommunförbundet och

SSR - är att det i princip bör finnas endast ett sotningsdistrikt i varje kommun.

Antalet sysselsatta inom skorstensfejarverksamhet har enligt SCB:s arbetsmarknadsstatistik minskat från 2 436 år 1980 till 2 099 år 1987, eller med ca 14 %.

4.3.3 Marknadsform

Det s.k. sotningsmonopolet innebär att endast skorstensfejarmästaren eller skorstensfejaren som är anställd hos honom har rätt att utföra enligt lagen föreskriven sotning och kontroll inom ett sotningsdistrikt. Det föreligger således etableringshinder på marknaden.

Till skillnad från andra kommunala entreprenörer har skorstensfejarmästaren även direkta myndighetsuppgifter. I samband med sotningen skall skorstensfejarmästaren också kontrollera anläggningarna från brandskyddssynpunkt. Han har därvid rätt att meddela förelägganden och eldningsförbud.

Vid sidan av det enligt lag föreskrivna arbetet får sotningsdistrikten bedriva s.k övrigt arbete, som kan bestå av rengöring av ventilationssystem, kontroll av värme- och ventilationsanläggningar m.m.

Däremot får personal inom sotningsväsendet inte befatta sig med försäljning av en produkt eller installation eller reparation av en produkt eller byggnadsdel, vilken i ett senare läge kan bli föremål för skorstensfejarmästarens (brandsynsförrättarens) kontroll från brandskyddssynpunkt.

NO har i fråga om sådana frivilliga tjänsteprestationer uttalat (dnr 59/86, dnr 57/89) att den blandning av myndighetsutövning och kommersiell verksamhet som förekommer inom sotningsväsendet inger vissa principiella betänkligheter. Genom skorstensfejarnas monopol på den obligatoriska sotningen m.m. måste - enligt NO:s uppfattning - dessa antas få en betydande konkurrensfördel också inom sin konkurrensutsatta verksamhet.

4.3.4 Konkurrensbegränsande avtal

I de distrikt där sotningen sker på entreprenad har avtal tecknats mellan skorstensfejarmästaren och kommunen enligt en modell från 1975 som överenskommits mellan Kommunförbundet och SSR och som i princip ger skorstensfejarmästaren rätt att inneha uppdraget till sin pensionering. Undantag gäller om kommunen vill ändra driftform eller distriktsindelning då kommunen enligt avtalet i stället skall erbjuda anställning i kommunen eller i det nya distriktet.

I avtalet mellan kommunen och skorstensfejarmästaren finns vidare en paragraf med innebörden att skorstensfejarmästaren erhåller ersättning för av kommunen ålagda arbetsuppgifter enligt central överenskommelse mellan Kommunförbundet och SSR.

4.4 Prisbildning

4.4.1 Prissättning

Sedan år 1951 har Kommunförbundet träffat centrala överenskommelser om taxetimpriset för sotningsarbetet vid överläggningar med SSR. Efter avslutade överläggningar rekommenderar Kommunförbundet kommunerna att anta den nya sotningstaxan. De flesta kommuner följer överenskommelsen, vilket även kommuner med entreprenadavtal är skyldiga att göra.

Eftersom den dominerande kostnadsposten inom sotningsväsendet är lönekostnaden är löneavtalen mellan SSR och Kommunalarbetareförbundet utgångspunkt för förhandlingarna om taxetimpriset mellan Kommunförbundet och SSR.

Sotningstaxan för det enligt lag föreskrivna sotningsarbetet består av dels en inställelseavgift, dels s.k. objektsavgift för det direkta sotningsarbetet, t.ex. för sotning av värmepanna eldad med olja.

Inställelseavgiften som bara debiteras för småhus kan variera mellan sotningsdistrikten men är enhetlig inom distrikten. Avgiften beräknas enligt en modell som utarbetades av Kommunförbundet år 1974 (reviderad år 1987). Enligt modellen fastställs inställelseavgiften på basis av antal sotningspliktiga småhus i distriktet, distriktets storlek, tid för förflyttning inom ett område m.m. För andra sotningsobjekt än de i småhus är inställelseavgiften inkluderad i objektavgiften om sotningsobjektet är beläget inom 10 km från arbetslokalerna. I övriga fall utgår ersättning för transporttid enligt taxetimpriset.

Objektavgifterna är lika i hela landet och sätts med utgångspunkt från beräknad tidsåtgång för resp. objekt multiplicerad med taxetimpriset.

Sotning som inte föreskrivits i lag eller förordning timdebiteras ofta enligt den rekommenderade timtaxan. Även anbudsförfarande förekommer.

4.4.2 Kommunförbundets PM om lokalt bestämd sotningstaxa

Kommunförbundets styrelse har i december 1989 beslutat att förbundet skall ta upp överläggningar med SSR om nytt normalavtal.

Beslutet har fattats på basis av promemorian "Lokalt bestämd sotningstaxa". Promemorian har utarbetats mot bakgrund av att Kommunförbundets kongress år 1989 uppdrog åt förbundets styrelse att närmare utreda möjligheterna till och konsekvenserna av att föra överläggningar om sotningstaxan på lokal nivå inom kommunerna.

Utredningsuppdraget innebar att målet bör vara en helt lokalt bestämd sotningstaxa.

I den promemoria som utarbetades framhålls också att en lokalt bestämd sotningstaxa skulle ligga väl i linje med den förhandlingsordning som numera tillämpas i samband med avtalsrörelsen. En konsekvens av detta skulle bli att förändringar i det lokala löneläget skulle resultera i

en differentierad taxenivå i olika kommuner. En annan fördel med lokalt bestämd sotningstaxa är att de kommuner som anser att den centralt överenskomna taxan inte speglar de verkliga förhållandena i den egna kommunen skulle ges möjlighet att själva fastställa sin sotningstaxa.

Som uppenbar nackdel anges i promemorian att en uppbyggnad av en lokal förhandlingsorganisation, med kompetens inom detta relativt smala område inom varje kommun sannolikt skulle medföra väsentligt större kostnader för kommunerna, med motsvarande höjning av sotningstaxan som följd.

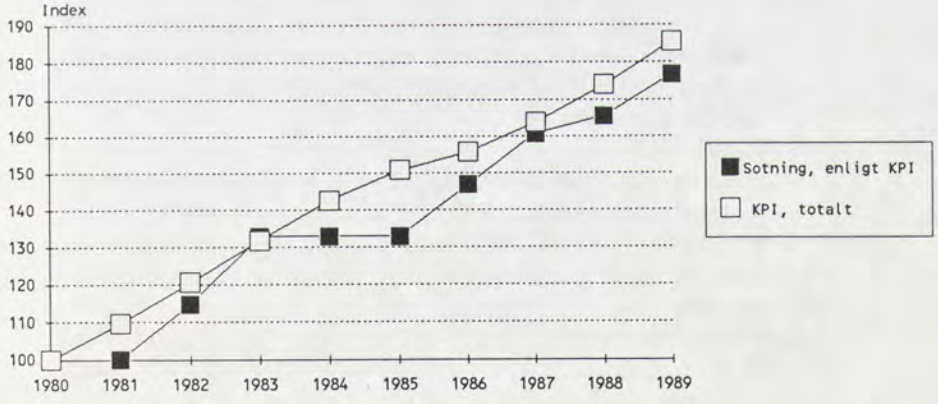
Kommunförbundet framhåller vidare i promemorian att samtliga kommuner med entreprenadsotning har tecknat ett s.k. normalavtal med skorstensfejarmästaren vilket innebär att kommunerna enligt 9 § i avtalet inte kan bestämma sotningstaxan lokalt. De kommuner som har kommunaliserat sotningsverksamheten har däremot möjlighet att göra detta.

Sammanfattningsvis konstateras i Kommunförbundets PM att en överföring av nuvarande förhandlingsordning till det lokala planet skulle, i de fall det är möjligt (i ca 25 av landets 284 kommuner), medföra såväl för- som nackdelar. Dock förefaller, enligt förbundet, nackdelarna åtminstone i ett kortare perspektiv överstiga fördelarna. Som alternativ anges att man på försök under ett eller två år kan genomföra förhandlingar lokalt i de 25 distrikten.

4.4.3 Prisutvecklingen

Av figur 4.1 framgår att avgifterna för sotning under perioden 1980-1989 i stort sett ökat lika mycket som konsumentprisindex för samtliga varor och tjänster.

Figur 4.1 **Utvecklingen av avgifterna för sotning, enligt KPI samt utvecklingen av KPI för samtliga varor och tjänster under perioden 1980 - 1989.**



Källa: SCB.

4.5 Sammanfattande bedömning

Samtidigt som uppvärmningen med olja, ved, flis och stadsgas i det närmaste halverats sedan slutet av 1970-talet har antalet sysselsatta inom sotningsväsendet minskat med 14 % mellan år 1980 och år 1987. Mot denna bakgrund kan det ifrågasättas om det inte finns utrymme för en effektivisering av sotningsverksamheten.

SPK ifrågasatte i utredningen "Sotningstjänster - struktur, kostnader och taxesättning " (SPKUS 1984:19) om det är lämpligt med en och samma taxa i alla sotningsdistrikt. Lönsamhetsstudier som SPK utförde visade att kostnadsförhållandena var alltför olika mellan kommunerna för att en enhetlig taxa skulle vara försvarbar.

Vidare har SPK i promemorior till regeringen (dnr 23/87, 22/88 och 2306/88) bl.a. kritiserat att beräkningarna av avgifterna för de föreskrivna sotningsarbetena baserar sig på tidsstudier och förhållanden - bl.a. i fråga om kostnadsfördelning - som gällde i början av 1970-talet. Sedan dess har sotningstaxan räknats upp utan hänsyn till ökad produktivitet och ändrade förutsättningar. SPK har därvid framhållit att sotningsväsendets struktur och arbetsförhållanden har ändrats sedan början av 1970-talet. Bl.a. har antalet distrikt minskat, sotningsfristerna förlängts och formerna för bostadsuppvärmning ändrats.

Ett skäl till att Kommunförbundet önskar bibehålla centrala överenskommelser är att kommunerna skulle sakna kompetens att förhandla på ett så smalt område som sotningsverksamheten. Detta synes dock vara ett svagt argument. Det kan rimligtvis inte vara så att landets kommuner saknar en funktion för upphandling av de tjänster som kommunen valt att upphandla. Inom de ca 25 kommuner som kommunaliserat sotningsverksamheten behöver dock inte någon förhandling företas. Sotaren är kommunalanställd och kommunen behöver endast fastställa sotningstaxa. Den viktigaste orsaken till att någon förändring inte kan komma till stånd inom övriga ca 260 kommuner är de "livstidskontrakt" som tecknats mellan skorstensfejarmästarna och kommunen, vilka också innehåller en bestämmelse att ersättningen för arbetet fås genom central överenskommelse mellan Kommunförbundet och SSR. Dessa båda avtalspunkter hindrar också konkurrensen att fungera på sotningsmarknaden.

Enligt SPK skulle ökad konkurrens kunna användas som ett medel att befrämja en effektiv verksamhet också på en lokal monopolmarknad som sotningsverksamheten är, om de förutsättningar som utgör grunden för en konkurrensutsatt marknad förelåg, nämligen fri etablering och fri prisbildning. På sotningsmarknaden kunde det t.ex. innebära att kommunerna - med lämpliga tidsintervall - fick anta entreprenörer i fri anbudskonkurrens och att avtalet med entreprenören fick ligga till grund för avgifterna. Om avtalen med entreprenören förhandlades lokalt

skulle det förmodligen också finnas större möjligheter för konsumenterna att få gehör för speciella krav och önskemål, t.ex att individuellt få bestämma tidpunkt för sotningsförrättningen.

En annan möjlighet att få till stånd en effektivare sotningsverksamhet vore en lagändring så att kommunens skyldighet att svara för sotningen upphörde och att ansvaret för att sotning utföres i stället lades på fastighetsägarna. Sotningsuppdraget kunde då kombineras med annan fastighetsservice och även andra företag än skorstensfejarmästarna kunde konkurrera om uppdragen.

5 AVFALLSHANTERING

5.1 Tjänsten och marknaden

5.1.1 Tjänsten

Avfall kan indelas i olika typer, nämligen hushållsavfall, industriavfall och miljöfarligt avfall.

Med *hushållsavfall* avses enligt renhållningslagen (1979:596) avfall och orenlighet som härrör från hushåll och därmed jämförligt avfall. Hushållsavfall brukar indelas i fyra huvudtyper, nämligen hushållssopor (köksavfall, sopor, pappersavfall o.d.), grovsopor (kasserade möbler, cyklar o.d. samt trädgårdsavfall från normal trädgårdsskötsel), returpapper (tidningar, telefonkataloger, wellpappavfall o.d.) samt slam och latrin.

Någon entydig definition av vad som avses med *industriavfall* finns inte. Ofta används begreppet för att beteckna avfall från såväl process- och tillverkningsindustrin som handels-, affärs- och kontorsverksamhet men även för bygg- och rivningsavfall, schaktmassor, slagg och aska samt för slam från avloppsreningsverk. Det mesta av industriavfallet tas om hand och deponeras av industrin själv (s.k. *branschspecifikt industriavfall*).

Med *miljöfarligt avfall* avses frätande, giftigt eller brandfarligt avfall enligt förteckning i förordningen (1985:841) om miljöfarligt avfall. Avfall från kärnteknisk verksamhet regleras i lagstiftningen (1984:3, 1984:14) om kärnteknisk verksamhet och behandlas inte i denna rapport.

Avfallshantering utgörs av två tjänster: *insamling och bortforsling av avfall* samt *behandling av avfall*.

Avfallet behandlas med olika metoder.

- *Deponering*. Avfallet läggs på öppna upplag - deponier.
- *Förbränning*. Avfallet förbränns vid förbränningsanläggningar.
- *Återvinning*. Metaller, trä, glas, papper etc. skiljs åt och återanvänds.
- *Kompostering*. Biologiskt nedbrytbart hushålls-, restaurang- och storköksavfall komposteras och förmultnar därmed till jord.
- *Separering/Kompostering*. I centrala anläggningar framtas en energirik del av avfallet för produktion av avfallsbränsle, en kompostfraktion samt en restproduktion för deponering.

Nya tekniker håller på att utvecklas. Några exempel är bioförgasning av den organiska delen i avfallet, högtemperaturförgasning av utsorterad bränslefraktion och upparbetning av papper och plast ur hushållsavfallet.

Försök med *källsortering* av avfall pågår inom ett antal kommuner. Med källsortering menas att soporna separeras i t.ex. återvinningsbart avfall, komposterbart avfall, brännbart avfall och miljöfarligt avfall redan i hushållen eller där de uppkommer.

5.1.2 Marknaden

Något säkert underlag för att beräkna den årliga avfallsmängden finns inte för de flesta avfallsslag. Tillförlitlig statistik finns bara för hushållsavfall samt för slam och latrin från kommunala verk och hushåll. Enligt statens naturvårdsverks rapport "Avfallet och miljön" kan den totala avfallsmängden i slutet av 1980-talet uppskattas till ca 52 milj.ton per år. Därav utgör hushållsavfallet inkl. grovsopor ca 2,7 milj.ton, slam och latrin från hushåll och kommunala reningsverk vardera ca 1,5 milj.ton medan avfallet från industrin och annan kommersiell verksamhet beräknas uppgå till ca 46 milj.ton. Enbart avfallet från gruv- och skogsindustrin - vilket i huvudsak deponeras i anslutning till verksamhetsstället, uppgår till ca 36 milj.ton. Det s.k. miljöfarliga avfallet uppgår till ca 0,5 milj.ton per år.

Hushållsavfallet består huvudsakligen av papper (35-45 %), köksavfall inkl. trädgårdsavfall (25-35 %) och plast (8-10 %) medan andelen för metaller, glas och trä uppgår till ca 10 %. Av det insamlade hushållsavfallet går närmare hälften till förbränning, en tredjedel till slutlig deponering och ungefär 15 % till återvinning. Pappersavfallet återvinns till ungefär två tredjedelar och glas till en tredjedel. Bara 5 % av hushållsavfallet komposteras. Under den senaste tjugoårsperioden har andelen förbränning ökat samtidigt som andelen deponering minskat. Det avfall som förbränns svarar för ca 15 % av uppvärmningen i fjärrvärmeverken.

Tabell 5.1 Behandlingsformer för hushållsavfall.

Behandlingsform	vikt %	
Återvinning	14	
Vitvaror		*2*
Papper		*11*
Glas		*1*
Separering och kompostering	6	
Deponering	32	
Förbränning	48	
Summa	100	

Källa: Sätt värde på miljön! SOU 1990:59.

Kommunernas reglerade skyldigheter på avfallssidan omfattar i första hand hanteringen av hushållsavfallet (2,7 milj.ton) och i stort sett allt miljöfarligt avfall. Ett femtiotal kommuner har dessutom påtagit sig ansvaret för industriavfallet i sin kommun. Årligen hanterar kommunerna

ca 4,5 milj.ton industriavfall. Hanteringen utförs såväl i egen regi av kommunerna eller kommunala aktiebolag som av privata entreprenörer. Organisationsformen för hanteringen varierar mellan kommunerna. Det finns kommuner som i egen regi eller i samverkan med andra kommuner (regionsamverkan) svarar för såväl insamling, behandling som slutförvaring. Oftast sköts dock insamlingen av privata entreprenörer medan behandlingen och slutförvaringen vanligen ombesörjs av kommunerna själva.

Avfallshanteringen i Sverige beräknas totalt sysselsätta ca 11 000 personer, varav ca 8 000 i insamlingsledet, och omsätta ca 8 miljarder kronor per år. Dessa värden inkluderar inte det s.k. branschspecifika industriavfallet, dvs. sådant avfall som industrin själv tar hand om och vanligtvis deponerar i anslutning till verksamhetsstället. Omsättningen från hanteringen av hushållsavfallet resp. industriavfallet uppgick år 1989 till vardera ca 3 miljarder kronor medan omsättning från hanteringen av det miljöfarliga avfallet kan beräknas ha uppgått till mellan 1,5 och 2 miljarder kronor. Av den totala hanteringskostnaden för hushålls- och industriavfall utgör kostnaden för behandling och slutförvaring ca 20-25 % och uppsamling 75-80 %. För miljöfarligt avfall gäller däremot i stort sett det omvända kostnadsförhållandet.

I kommunernas sammanlagda driftbudgetar för år 1988 avsåg 2,4 miljarder kronor avfallshantering. Hälften av kommunerna redovisade inga kostnader alls, eller mycket låga kostnader.

Avgiftsfinansieringsgraden för avfallshanteringen har enligt Kommunförbundets rapport år 1986 legat på omkring 94 % sedan år 1975. Avgiftsfinansieringsgraden är i regel högre ju större kommunen är.

Enligt statistiska centralbyråns rapport "Vad kostar verksamheten i din kommun" (Kommunala jämförelsetal 1989:1) finansierades avfallshanteringen år 1988 till 86 % med avgifter. Borgerligt styrda kommuner hade lägst avgiftstäckning. Påpekas bör att de båda refererade undersökningarna är baserade på olika underlag.

5.2 Institutionella förhållanden

5.2.1 Lagstiftning

Avfallsområdet regleras av en rad lagar och förordningar. Nedan görs en genomgång av några av de viktigaste lagarna.

Kommunerna är enligt renhållningslagen (1979:596) skyldiga att svara för bortforslingen av hushållsavfall. Kommunerna fattar beslut om taxan.

Renhållningsförordningen (1979:904) ger kommunerna rätt att utvidga renhållningsmonopolet till att gälla även annat avfall än hushållsavfall, t.ex. industriavfall.

Vissa kommuner har genom renhållningsförordningens bestämmelser ålagts att forsla bort pappersavfall såsom tidningar, tidskrifter, emballage, utgallrade arkivhandlingar eller liknande avfall från kontors-

verksamhet även i de fall sådant avfall inte är att anse som hushållsavfall. Pappersavfallet skall förvaras åtskilt i avvaktan på borttransport genom kommunens försorg. För hushållen gäller detta endast för tidningar och tidskrifter.

Fr.o.m. den 1 januari 1986 råder enligt renhållningsförordningen (1979:904, 1985:847) vad gäller insamling och transport av miljöfarligt avfall obligatoriskt ansvar för samtliga kommuner. Enligt förordningen (1985:841) om miljöfarligt avfall får sådant avfall endast transporteras på väg av kommunen eller av den som fått särskilt tillstånd av länsstyrelsen. Vidare får enligt denna förordning miljöfarligt avfall omhändertas yrkesmässigt endast av SAKAB eller av den som har särskilt tillstånd.

I förordningen (1986:1236) om miljöfarliga batterier anges att avfall från miljöfarliga batterier genom kommunens försorg skall forslas till anläggning för slutligt omhändertagande.

Bilskrotningslagens (1975:343) bidragsbestämmelser syftar till att främja en ökad återvinning av delar av motorfordon som kan bedömas vara angelägen från främst miljösynpunkt.

Bestämmelserna i miljöskyddslagen (1969:387) från år 1969 syftar till att skydda miljön från påverkan av avfallshanteringen. Lagen ger möjligheter att styra anläggandet och driften av olika behandlingsanläggningar för såväl konventionellt avfall som industriavfall och miljöfarligt avfall.

Frågor som berör det blivande avfallet, dvs. själva produkterna, prövas enligt produktkontrollagstiftningen.

5.2.2 Ekonomiska styrmedel

Ekonomiska styrmedel förekommer också i anslutning till avfallsfrågorna. Frivilliga pantsystem finns för returflaskor för öl och läsk samt för vin och sprit. Vidare finns en förpackningsskatt. På dryckesförpackningar av aluminium, glas och plast tas det ut en skatt på åtta öre.

5.2.3 Besvärsinstanser

Här kommenteras endast besvärsinstanser som gäller renhållningslagen.

Kommunfullmäktige fattar, enligt renhållningslagen, beslut om renhållningsordning och renhållningstaxa. Ett kommunfullmäktigebeslut kan under vissa förutsättningar överklagas av den som är medlem av kommunen genom kommunalbesvär. Genom denna besvärsordning kan ett beslut hävas men inte ändras eller ersättas av ett nytt beslut.

En kommunal nämnds beslut - t.ex. hälsovårdsnämndens beslut om undantag från renhållningsordningens föreskrifter - kan däremot enligt renhållningslagen överklagas som förvaltningsbesvär hos länsstyrelsen, vars beslut kan överklagas hos kammarrätten.

5.2.4 Ny lagstiftning

Riksdagen beslutade i maj 1990 i enlighet med prop. 1989/90:100 bilaga 16 om ändringar i de lagar som gäller avfallsfrågorna.

Beslutet innebär bl.a. att producentansvaret för produkter skärps genom att ekonomiska styrmedel utvecklas, att användningen av miljöfarliga ämnen begränsas, och att materialbalanser och miljövarudeklarationer utvecklas. Dessutom skall producenterna lämna uppgifter till kommunen om det avfall som verksamheten ger upphov till.

En avfallsplan skall upprättas inom kommunen. Avfallsplanen skall innehålla uppgifter om avfall inom kommunen och om kommunens åtgärder för att minska avfallets mängd och farlighet.

Källsortering av såväl hushållsavfall som annat avfall skall öka och målet är att förbränning och deponering av osorterat avfall skall upphöra före den 1 januari 1994.

Kommunens ansvar när det gäller omhändertagandet av avfallet skall öka. När det gäller omhändertagande av hushållsavfall ändras kommunens skyldighet, från att se till att behandlingsanläggning finns att tillgå för avfall inom kommunen, till att kommunen skall se till att hushållsavfall från kommunen slutligt omhändertas. Rent praktiskt innebär den ändrade skrivningen ingen förändring eftersom kommunerna redan tidigare var skyldiga att skapa garantier för hur avfallet slutligt skall behandlas. Regeringen får också rätt att föreskriva att kommunerna skall ansvara för att även annat avfall än hushållsavfall omhändertas.

Styrmedlen skall ses över i syfte att främja retursystemen för dryckesförpackningar.

Vidare bör kommunerna och industrin öka sin ägarandel i SAKAB. Staten bör tills vidare behålla aktiemajoriteten.

Naturvårdsverket får till uppgift att svara för den centrala tillsynen av efterlevnaden av renhållningslagen.

5.3 Konkurrensförhållanden

5.3.1 Branschorganisationer

De privata renhållningsentreprenörerna är organiserade i en riksssektion - miljötransportsektionen - av Svenska åkeriförbundet (SÅ).

Svenska åkeriförbundet är organiserat i åkeriföreningar. En åkeriförening omfattar samtliga medlemmar i ett eller flera intilliggande län. Inom åkeriorganisationen sker även transportgrensvis samverkan i sektioner på såväl regional- som riksplanet.

Miljötransportsektionen har ca 400 företag som medlemmar. Sektionen bevakar frågor inom miljötransportområdet och har bl.a. medverkat i arbetet med modeller för entreprenadupphandling och i arbetet med ett specialindex för avfallstransporter.

Svenska renhållningsverksföreningen (RVF) är intresseorganisation för kommunala förvaltningar och kommunägda bolag som svarar för av-

fallshanteringen inom kommunen. Renhållningsentreprenörer och andra företag med intressen inom föreningens verksamhetsområde kan erhålla begränsat medlemskap.

RVF har som målsättning att tillvarata medlemmarnas intressen gentemot myndigheter och företag, verka som remissinstans, verka för forskning inom avfallsområdet m.m.

Frågor som rör avfallshantering bevakas också av flera enheter inom Svenska kommunförbundet.

5.3.2 Aktörerna på marknaden

Marknadsformen när det gäller avfallshantering är något blandad. Avfallsmarknaden består för närvarande av kommunala monopolmarknader (insamling och behandling av hushållsavfall samt insamlingen av miljöfarligt avfall), av en delvis kommunal monopolmarknad (insamlingen av industriavfall), av ett antal konkurrensmarknader (behandling av industriavfall samt delvis insamlingen av industriavfall) samt av en delvis statlig monopolmarknad (behandling av miljöfarligt avfall).

I de fall kommunerna väljer att lägga ut driften av de kommunala monopolen på entreprenad finns det privata entreprenörer som är villiga att svara för driften. Entreprenadgruppen domineras av två storföretag - WMI Sellbergs AB (f.d. PLM Sellbergs AB, som i januari 1989 förvärvades av världens största avfallshanteringsföretag Waste Management, USA,) och Ragn-Sellkoncernen.

Insamling av hushållsavfall

Kommunerna är enligt renhållningslagen skyldiga att svara för bortforslingen av hushållsavfallet. De kan antingen sköta det i egen regi eller lägga ut hela eller delar av verksamheten på entreprenad.

Av tabell 5.2 framgår att 19 % av landets 284 kommuner hämtade och transporterade hushållsavfall i egen regi (kommunal förvaltning eller kommunalt bolag) år 1987. Vidare framgår att 17 % av kommunerna hade s.k. blandad regi med vilket avses att insamling skedde både av kommunen och av privat entreprenör. Resterande 64 % av kommunerna anlitade år 1987 uteslutande privata entreprenörer vid insamlingen av hushållsavfallet.

Några stora förändringar i regiformerna har inte inträffat under den redovisade femårsperioden.

Tabell 5.2 **Olika regiformer för insamlande av hushålls- och grovsopor 1982 och 1987, antal kommuner.**

Regiform	1982		1987	
		%		%
Kommunal förvaltning	37	*13*	35	*12*
Kommunalt bolag	18	*6*	19	*7*
Blandad regi	45	*16*	49	*17*
Privat regi	179	*64*	181	*64*
Totalt	279	*100*	284	*100*

Enligt en uppskattning gjord av statens naturvårdsverk insamlades i slutet av 1980-talet ca 2,7 milj. ton hushållsavfall (inkl. grovsopor). Uppskattningsvis svarade kommunerna för ca 55 % och privata entreprenörer för ca 45 % av de insamlade hushålls- och grovsoporna.

Det är främst i de mindre och medelstora kommunerna som insamlingen av hushållsavfall har lagts ut på entreprenad. Stockholms stad är dock ett undantag. Där svarar stadens bolag för ca 12 % av hanteringen medan återstoden har lagts ut på fyra privata entreprenörer.

I bl.a. Göteborgs- och Malmöregionerna finns interkommunala bolag som svarar för avfallshanteringen. Göteborgsregionens Ryaverksaktiebolag (GRYAAB) ägs av ett tiotal kommuner i Göteborgsområdet. Sydvästra Skånes Avfalls AB (SYSAB) ägs av ett tiotal kommuner i Malmöregionen. Totalt i landet finns omkring 15 interkommunala behandlingsbolag.

Det är vanligt att det interkommunala bolaget har övertagit kommunernas ansvar för avfallsfrågorna. Beslut om renhållningsordning och taxor måste dock fattas av kommunfullmäktige. Frågor som rör undantag från renhållningsordningens föreskrifter skall prövas av hälsovårdsnämnden.

Två jämnstora entreprenörer, WMI Sellbergs AB och Ragn-Sellsföretagen AB, dominerar den privata marknaden för avfallshantering. Därefter i storleksordning kommer AB Miljöservice. Av övriga privata entreprenörer är de flesta små lokala företag.

Både WMI Sellbergs och Ragn-Sellsföretagen har expanderat genom företagsköp.

I Ragn-Sellskoncernen ingår 58 företag som är verksamma i ett 30-tal kommuner. År 1989 omsatte koncernen 596 milj.kr.

WMI Sellbergs AB arbetar inom ett 50-tal kommuner och omsatte år 1989 ca 565 milj.kr. i Sverige. Sellbergs hanterar årligen i Sverige ca 400 000 ton hushållsavfall och ca 350 000 ton industriavfall.

AB Miljöservice ägs till 50 % vardera av WMI Sellbergs och Peab Miljö AB. Bolaget har verksamhet i tio kommuner och omsatte 148 milj.kr. år 1989.

Peab Miljö, som i sin tur ägs till 50 % vardera av Peab AB och Bilspedition AB, har verksamhet i 3 kommuner och omsatte 14 milj.kr. år 1988.

Tabell 5.3 visar att de tre största entreprenörerna svarade för hämtningen av hushållsavfall i 81 av landets 284 kommuner år 1987. I några kommuner skedde dock hämtningen i blandad regi.

Tabell 5.3 Antal kommuner i vilka Ragn-Sellsföretagen och WMI Sellbergs hämtade hushållsavfall åren 1982 och 1987.

	Antal kommuner 1982			Antal kommuner 1987		
	Helägda bolag	Delägda bolag	Summa	Helägda bolag	Delägda bolag	Summa
Ragn-Sellsföretagen AB	24	1	25	31	1	32
WMI Sellbergs	29	11	40	30	16	46

Uppgifter om Ragn-Sellskoncernens och WMI Sellbergs räntabilitet på totalt kapital åren 1985-1988 redovisas i tabell 5.4.

Tabell 5.4 Räntabilitet på totalt kapital 1985 - 1988 hos Ragn-Sellskoncernen och WMI Sellbergs, procent.[a]

	1985	1986	1987	1988	1989
Ragn-Sellsföretagen AB	14,9	4,6	8,4	7,0	4,1
WMI Sellbergs AB	16,7	16,4	14,0	12,7	8,0

[a] Resultat efter finansiella intäkter i relation till balansomslutningen.

Insamling av pappersavfall

Inom 18 kommuner föreligger utvidgat renhållningsmonopol och separeringsskyldighet i fråga om visst pappersavfall. Det stora flertalet kommuner har dock på frivillig väg ordnat med särskild uppsamling av pappersavfall. 263 av landets 284 kommuner hade år 1987 särskild uppsamling av returpapper.

Insamling av industriavfall

Hämtning och transport av industriavfall sker till övervägande delen i privat regi, vilket framgår av tabell 5.5.

Tabell 5.5 **Kommunerna fördelade efter i vilken regi industriavfall hämtades och transporterades 1982 och 1987.**

	Antal kommuner 1982	1987
Kommunal regi	8	7
Privat regi	232	232
Blandad regi	39	45
Totalt	279	284

Kommunerna kan enligt renhållningsförordningens bestämmelser skaffa sig monopol på bortforsling av industriavfall. 49 kommuner hade år 1987 utvidgat sitt renhållningsmonopol enligt renhållningsförordningens bestämmelser. Också i dessa kommuner skedde dock hämtningen av industriavfall till övervägande del i privat regi.

Insamling av miljöfarligt avfall

Sedan den 1 januari 1986 ansvarar kommunerna för insamling och transport av miljöfarligt avfall.

Enligt förordningen (1985:841) om miljöfarligt avfall får sådant avfall endast transporteras på väg av kommunen eller av den som fått särskilt tillstånd av länsstyrelsen.

Länsstyrelserna har vardera beviljat 10-40 sådana tillstånd. Tillstånden är i vissa fall begränsade till att gälla enbart viss typ av avfall, t.ex. enbart oljeavfall eller enbart lösningsmedel.

Enligt uppskattning samlas 95 % av det miljöfarliga avfallet in av privata entreprenörer.

Insamlingen av miljöfarligt avfall är vanligen upplagd på så sätt att kommunen utser en huvudentreprenör som organiserar verksamheten. Huvudentreprenören ombesörjer i sin tur upphandlingen av de underentreprenörer som skall svara för transporten.

I Göteborgs- och Malmöregionerna är huvudentreprenörerna interkommunala bolag: AB Graab Kemi i Göteborg, dotterbolag till GRYA-AB, och Kemiavfall i Skåne AB, dotterbolag till SYSAB. I Stockholms och Södertälje kommuner samt inom Gävleborgs län utövar SAKAB på uppdrag av kommunerna huvudmannaskapet för insamling och transport av miljöfarligt avfall. I Örebroregionen är Reci Industri AB (dotterbolag till Bocem AB som ägs till 50 % vardera av Cementa AB och Boliden Intertrade AB) huvudentreprenör för transporten av det miljöfarliga avfallet. Även Ragn-Sellsföretagen har en verksamhet som huvudentreprenör av miljöfarligt avfall.

Det kommunala monopolet vad gäller insamling och transport av miljöfarligt avfall innebär att industrier och företag som önskar transport av miljöfarligt produktionsavfall endast får vända sig till den eller de entreprenörer som är utsedda av kommunen och godkända av länsstyrelsen. Miljöfarligt avfall från hushåll räknas som hushållsavfall och

omfattas inte av monopolet för miljöfarligt avfall. Däremot omfattas det av monopolet för hushållsavfall.

Behandling av hushållsavfall och industriavfall

Kommunen är skyldig att tillse att behandlingsanläggning för hushållsavfall från kommunen finns att tillgå.

Av tabell 5.6 framgår antalet avfallsanläggningar för hushållsavfall som var i drift åren 1974, 1980 och 1985. Uppgifterna är hämtade ur statens naturvårdsverks rapport "Avfallet och miljön".

Av tabellen framgår att antalet deponier sjönk kraftigt mellan åren 1974 och 1980. Detta var en följd av att små, miljömässigt icke acceptabla tippar lades ner och att deponeringen i stället koncentrerades till större miljöskyddsprövade anläggningar. Separerings- och komposteringsanläggningar uppfördes med statligt stöd runt år 1980 för att ta fram en bränslefraktion, en kompostfraktion, och en metallfraktion. Av den totala mängden utsorterade avfallsprodukter 1983 deponerades drygt 60 % på avfallsupplag. Avsättningen har successivt förbättrats något.

Tabell 5.6 Antalet avfallsanläggningar i drift 1974, 1980 och 1985.

	1974	1980	1985
Deponier	847	418	402
Förbränningsanläggningar	22	21	25
Separerings/Komposterings anläggningar	0	16	13
Totalt	869	455	440

Källa: Avfallet och miljön, Statens naturvårdsverk, 1988.

I Sverige fanns år 1985 enligt SCB 416 avfalls- och 23 förbränningsanläggningar i drift i kommunal regi. De flesta av dem, 420, hade en kommun eller ett kommunägt renhållningsföretag som huvudman. Övriga anläggningar hade kommunerna lejt ut till enskilda företag. Förutom kommunala anläggningar finns några få anläggningar som ägs av privata företag.

Antalet anläggningar som tog emot hushållsavfall år 1985 var 216. Resterande 224 anläggningar mottog inte hushållsavfall.

De största företagen inom insamlingen av hushållsavfall, WMI Sellbergs och Ragn-Sellsföretagen, äger ett antal avfallsanläggningar. T.ex. äger WMI Sellbergs och Ragn-Sellsföretagen var för sig de två deponeringsanläggningar som finns inom Stockholmsområdet. WMI Sellbergs har också en separeringsanläggning inom Stockholmsområdet. Detta ger dem ett klart försteg framför andra entreprenörer i Stockholmsområdet.

I tabell 5.7 visas mängden omhändertaget avfall vid anläggningar med olika driftformer år 1985.

Tabell 5.7 Antal ton omhändertaget avfall vid avfalls- och förbränningsanläggningar med olika driftformer 1985.

Regiform	Antal anläggningar	Antal tusen ton	%
Kommunal förvaltning	370	4 529	*56*
Kommunalt bolag	50	3 131	*38*
Privata företag	20	508	*6*
Totalt	440	8 168	*100*

Källa: Statens naturvårdsverk.

Behandling av miljöfarligt avfall

Endast Svensk Avfallskonvertering AB (SAKAB) eller den som har särskilt tillstånd får yrkesmässigt slutligt omhänderta miljöfarligt avfall. SAKAB är till 96 % ett statligt bolag. Enligt riksdagsbeslut 1990 skall statens ägarinflytade minska och kommunernas och industrins ägande öka.

Övriga företag med tillstånd att omhänderta miljöfarligt avfall - ett trettiotal - är till skillnad från SAKAB inte skyldiga att göra det. Dessa företag konkurrerar inte direkt med SAKAB utan bedriver någon form av återvinning. Ägaren av ett miljöfarligt avfall bestämmer själv till vem han skall skicka avfallet.

SAKAB täcker för närvarande mindre än 10 % av totalmarknaden för miljöfarligt avfall. Huvudparten av avfallet tas om hand av de övriga företagen.

Efter några år med förluster har SAKAB de senaste två åren redovisat vinst. SAKAB:s omsättning 1989 uppgick till närmare 160 milj.kr. och resultatet efter finansiella intäkter och kostnader uppgick till 26 milj.kr.

5.3.3 Vertikal integration och samägda bolag

Privata entreprenörer som äger eller driver avfallsanläggningar har en klar konkurrensfördel vid upphandling av renhållningsentreprenader. En avfallsanläggning ger också möjlighet att fördela resultatet på avfallsanläggningen eller på sophämtningen.

Vissa entreprenörer har byggt omlastningscentraler för att kunna transportera avfallet till egna anläggningar.

WMI Sellbergs och Ragn-Sellsföretagen äger var för sig avfallsanläggningar. Dessutom ombesörjer företagen var för sig på entreprenad driften av sammanlagt sju kommunalt ägda avfallsanläggningar.

Företagen äger vidare gemensamt två företag. Solna Transport & Renhållningsverk AB ägs till 50 % av WMI Sellbergs och till 50 % av Bröderna Davéns Fastighets AB, som är ett helägt dotterbolag till Ragn-Sells. Vallentuna Renhållning AB ägs till 50 % av Ragn-Sellsföretagen och till 50 % av WMI Sellbergs. Anledningen till det delade ägarskapet mellan dessa två företag är att Ragn-Sells, som i praktiken är

den som sköter entreprenaden, behöver utnyttja WMI Sellbergs avfallsanläggning i Vallentuna.

5.3.4 Entreprenadupphandling

Upphandlingen av entreprenader innebär att ett moment av konkurrens kommer in på en lokal monopolmarknad. Av detta skäl är det av intresse hur anbudsförfarandena går till.

På renhållningsområdet finns vid sidan av det kommunala upphandlingsreglementet två normalförslag till upphandling av entreprenader, "Normalförslag till avtal om renhållningsentreprenad" och "Normalförslag till förfrågningsunderlag med avtal för transport av miljöfarligt avfall", som utarbetats år 1984 resp. år 1985 av Kommunförbundet och Åkeriförbundet gemensamt.

Normalförslaget till renhållningsentreprenad torde i tillämpliga delar utgöra utgångspunkt för entreprenadavtal inom områdena insamling och behandling av hushålls- och industriavfall.

Enligt detta normalavtal rekommenderas kommunerna att tillämpa en avtalsperiod på fem år. Entreprenaderna uppges också vanligtvis omfatta denna period, men längre avtalsperioder förekommer. Enligt uppgift finns det en kommun som avtalat med en entreprenör för en period av 25 år.

I normalförslaget anges att kommunens upphandlingsreglemente gäller. Kommunerna rekommenderas att välja mellan sluten upphandling och förhandlingsupphandling. När det gäller förhandlingsupphandling sägs att kommunen får, men inte måste, uppta förhandlingar om anbudet.

I *normalförslaget till entreprenadupphandling av transport av miljöfarligt* avfall rekommenderas ingen lämplig avtalsperiod. Avtalsperiodens längd torde dock öka med specialiseringen och svårighetsgraden vad gäller det miljöfarliga avfallet. Stora investeringar åberopas ofta som skäl för långa avtalsperioder.

I normalförslaget anges vidare att kommunens upphandlingsreglemente skall tillämpas. I första hand rekommenderas kommunerna att använda förhandlingsupphandling.

Näringsfrihetsombudsmannen (NO) har i samband med behandlingen av ärendet "Ifrågasatt anbudssamverkan - renhållningsentreprenader" (dnr 224/87) tillfrågat samtliga kommuner i Stockholms län bl.a. om hur renhållningsverksamheten i kommunen är organiserad, vilka upphandlingar som förekommit under den senaste tioårsperioden och vilka företag som deltagit i dessa upphandlingar.

Det av kommunerna redovisade materialet ger enligt NO ett allmänt intryck av att konkurrenssituationen på renhållningsområdet i Stockholms län är tämligen låst. Flertalet av de kommuner som har hela eller huvuddelen av renhållningen på entreprenad (19 av 25 kommuner) har anlitat samma entreprenör under en lång följd av år och har inte bjudit ut entreprenaden till anbudsgivning i konkurrens vid något tillfälle under den senaste tioårsperioden. Det normala förfarandet tycks vara att

kommunerna vid kontraktsperiodens utgång gör en förhandlingsupphandling med den befintliga entreprenören, som därefter får ett förnyat flerårskontrakt. En bidragande orsak till den låsta situationen torde enligt NO vara att flera av de stora sopstationerna i länet ägs av Ragn-Sells och Sellbergs, och att resp. företag därigenom får ett visst försteg i den kommun där dess sopstation är belägen och även i närmast omkringliggande kommuner. Under den senaste tioårsperioden har totalt endast ett drygt tiotal upphandlingar där mer än ett företag beretts tillfälle att avge anbud förekommit i de aktuella kommunerna.

I den utredning om sophämtning i kommunal och privat regi som SPK avser färdigställa under år 1991 kommer uppgifter att redovisas vad gäller entreprenadavtalens längd, när avtalen började gälla, möjligheter till att förlänga avtalen m.m.

5.3.5 Konsumenternas valsituation

För att tillgodose konsumenternas behov av medinflytande finns i renhållningslagen inskrivet bestämmelser om hur kommuninvånarna skall informeras när en ny kommunal renhållningsordning skall antas.

För att medborgarna i praktiken skall kunna utöva sitt medinflytande krävs dock att kommunen medverkar till detta och inte utnyttjar sin monopolställning. Ett exempel på hur beslut om en förändring av en renhållningstjänst kan gå till lämnas från Stockholm.

Avgifterna i taxan för Stockholms stads avfallshantering höjdes - efter beslut av kommunfullmäktige - med 8 % fr.o.m. den 1 januari 1989 för såväl småhus som flerbostadshus.

SKAFAB (Stockholms Kommuns Avfallsförädling AB) - som är helägt av staden och ansvarar för avfallshanteringen i Stockholm - har fr.o.m. den 3 april 1989 beslutat att - för småhus - övergå från sopsäckar som rymmer 210 liter till säckar på 160 liter.

Beslutet om införande av mindre sopsäckar har enligt SKAFAB skett inom ramen för ett kommunfullmäktigebeslut om renhållningsordning för Stockholms kommun som fattades år 1984 och som innebär att vilken säckstorlek som helst upp till 240 liter kan användas i småhus. SKAFAB:s beslut om införande av mindre sopsäckar kunde i april 1989 inte överklagas. Ett fullmäktigebeslut om avgifter eller om renhållningsordning kan under vissa omständigheter överklagas genom kommunalbesvär. Kommunmedlem måste dock inlämna kommunalbesvär till kammarrätten inom tre veckor från det beslutet offentliggjorts.

Ett annat exempel på hur ett företag med monopol på marknaden kan agera är de principer för information om priser som SAKAB tillämpade före år 1989. Prisuppgifter lämnades då inte vid telefonförfrågan från mindre företag. På grund av ämnesområdets komplicerade natur försågs enbart företag med egna kemister med prislistor. Större företag med avtal med SAKAB fick också prisinformation. Mindre företag måste först skicka in en deklaration av det miljöfarliga godset för att få prisuppgifter. Detta försvårade de mindre företagens möjligheter att operera på marknaden och att i sin tur kunna lämna offerter.

Fr.o.m. år 1989 ger SAKAB ut en vägledande prislista över avfall av rutinkaraktär. Prislistan sänds ut till samtliga kunder i samband med prisändringar.

5.3.6 Internationella förhållanden

I USA finns två mycket stora företag inom avfallsområdet. Av dessa omsatte Waste Management 3,6 miljarder dollar år 1988 och Browing-Ferris 2 miljarder dollar under 12 månadersperioden t.o.m. september 1988. Båda företagen har utvecklats från små familjeföretag i slutet av 1960-talet.

I januari 1989 förvärvade Waste Management det svenskägda företaget PLM Sellbergs med verksamheter i Sverige och i Spanien. Köpet av Sellbergs är Waste Managements hittills största investering i Västeuropa. Enligt presskommunikén gjordes förvärvet i förhoppningen att PLM Sellbergs verksamhet därigenom skulle kunna utvecklas på hela den skandinaviska marknaden.

Den privata sektorn inom avfallshanteringen är mindre utvecklad i Europa än i USA. Ett skäl till detta uppges vara att de europeiska lagstiftarna först nu börjat stifta miljövårdslagar.

I Frankrike samlar den privata sektorn in ca 60 % av hushållsavfallet, i Storbritannien knappt 5 %. Den senare andelen kommer dock att öka eftersom en lag införts som ålägger de lokala myndigheterna att ta in utomstående anbud.

Det ledande företaget i Västeuropa är ett vattenföretag - Générale des Eaux - vars sophanteringsverksamhet i Frankrike omsätter ca 600 miljoner dollar.

Storbritanniens största avfallshanteringsföretag - Attwoods - uppnår sin största omsättning när det gäller avfallshantering i USA. Det största företaget med verksamhet i Storbritannien är Shranks & McEwan med en omsättning vad gäller avfall på omkring 125 miljoner dollar.

De stora avfallshanteringsföretagens marknadsfördel har varit deras förmåga att möta nya miljövårdslagar med säkrare men dyrare metoder för behandlingen av avfallet.

För små företag inom avfallshanteringsområdet ökar risken att bli uppköpta då de saknar resurser att möta de växande kostnaderna för det kapital och för den forskning som nu krävs.

Bestämmelser för vad som är hushållsavfall, miljöfarligt avfall etc. skiljer sig åt i olika länder. Vidare skiljer sig bestämmelserna om hur avfallet skall eller får behandlas i olika länder. I några länder försöker man förbättra kontrollen av avfallshanteringen och öka straffen för lagbrott.

Inom EG pågår försök att harmonisera miljövårdslagarna till utgången av år 1992.

I mars 1989 undertecknade Sverige tillsammans med drygt 30 andra länder den s.k. Baselkonventionen om kontroll av gränsöverskridande transporter av farligt avfall.

I ett längre perspektiv med ökad västeuropeisk integration väntas koncentrationen i renhållningsbranschen öka genom att de redan nu stora avfallshanteringsföretagen i ökad omfattning köper upp mindre företag. Ett fåtal stora företag kan då inrikta sin verksamhet på flera länder i Västeuropa, vilket kan få till följd att priskonkurrensen minskar.

5.4 Prisbildning

5.4.1 Prissättning

Insamling av hushålls- och industriavfall

Avgiften för hushållsavfall skall utgå enligt taxa som antas av kommunfullmäktige. Avgiften skall erläggas till kommunen eller till den som utför renhållningen och skall vara årlig eller på annat sätt periodisk. Den skall - enligt självkostnadsprincipen - bestämmas till högst det belopp som behövs för att täcka nödvändiga kapital- och driftskostnader för renhållningen. Likställighetsprincipen äger också tillämpning men finns inte inskriven i lagen.

Om kommunen uppdrar åt annan att utföra renhållningen, får avtalet med denne läggas till grund för beräkningen av avgiften, om inte kostnaden därigenom blir väsentligt högre än om kommunen själv utför renhållningen.

Enligt det normalförslag till avtal om renhållningsentreprenad som beskrevs i avsnittet om entreprenadupphandling rekommenderas kommunerna att tillämpa renhållningsindex R 77 för reglering av ersättningen till entreprenörer under löpande avtalsperiod. Indexregleringen föreslås omfatta 90 % av ersättningen.

R 77 är ett faktorkostnadsindex, som skall avspegla kostnadsutvecklingen för avfallshanteringen, exkl. behandlingskostnaderna. R 77 mäter kostnadsförändringar för uppsamling, emballage och abonnentfakturering.

Entreprenadavtalen ligger ofta som en del av kostnaden för avfallshanteringen. Därtill kommer kostnader för behandling och i vissa fall administration.

Om det finns en princip för taxeändringen inskriven i kommunfullmäktiges beslut - exempelvis att taxorna ändras med renhållningsindex eller med konsumentprisindex (KPI) - behöver inte fullmäktige fatta beslut om taxeförändringar varje år. Först när kostnadsutvecklingen eller andra skäl motiverar en högre taxeförändring än den som föranleds av indexförändringen, krävs ett nytt taxebeslut av fullmäktige. Under 1980-talet har avgifterna för sophämtning, enligt KPI, höjts i stort sett lika mycket som KPI totalt.

I de fall kommunen har monopol på insamlingen av industriavfall sker prisbildningen på samma sätt som för hushållsavfall. Kommunför-

bundets och Åkeriförbundets normalavtal för entreprenadupphandling används i tillämpliga delar.

Insamling av miljöfarligt avfall

För transport av miljöfarligt avfall som läggs ut på entreprenad finns - som nämnts - Kommunförbundets och Åkeriförbundets gemensamma normalförslag till entreprenadavtal.

Vid upphandling av entreprenörer för transport av miljöfarligt avfall ingår avgiften som en del i upphandlingen. En timtaxa och/eller en volymtaxa får anges för olika typer av avfall och transporter. Taxan fastställs av kommunfullmäktige. Taxesättningen sker med utgångspunkt från de kommunalrättsliga självkostnads- och likställighetsprinciperna.

I fleråriga entreprenadavtal indexregleras - enligt normalförslaget - 90 % av ersättningarna. Till grund för regleringen läggs av statistiska centralbyrån framräknade indextal "Entreprenadindex H84:601".

Behandling av hushållsavfall

Avgiften för behandling av hushållsavfall ingår som en del av den taxa för hushållsavfall som skall antas av kommunfullmäktige.

Kommunerna får, enligt renhållningslagen, föreskriva att avgift skall erläggas för bl.a. sådant slutligt omhändertagande av avfall som sker genom kommunens försorg. Avtalet med entreprenör får också ligga till grund för avgiften om inte kostnaden därigenom blir väsentligt högre än om kommunen själv svarar för verksamheten.

Avgiften för behandling av hushållsavfall bestäms på olika sätt beroende på vem som äger behandlingsanläggningen. Om kommunen eller ett kommunägt bolag äger anläggningen fastställs avgiften med utgångspunkt från självkostnads- och likställighetsprinciperna.

Kommunerna kan också lägga ut driften av en avfallsanläggning på entreprenad. I detta fall används normalavtalet för entreprenadupphandling i tillämpliga delar.

Om entreprenören äger avfallsanläggningen innehåller avtalsunderlaget även uppgifter om behandlingskostnaden. Prissättningen vid privatägda avfallsanläggningar är fri.

Som nämndes i avsnittet om insamling av hushållsavfall är det vanligt att kostnaden för behandling av avfall undantas från indexreglering i entreprenadavtalen. För behandlingskostnaderna tillämpas - enligt normalavtalet för entreprenadupphandling - i stället självkostnadsprincipen.

Som nämnts tidigare har nästan samtliga kommuner särskild pappersinsamling. Enligt naturvårdsverkets rapport "Svensk avfallshantering - nuläge och problem" bör returpapper av resurshushållningsskäl inte exporteras och skall, enligt ansvariga statsrådet, inte förbrännas utan utnyttjas för materialåtervinning. Med dessa utgångspunkter sker prissättningen på returpapper till stora delar på pappersindustrins villkor. Marknaden domineras av två stora inköpsföretag. För återvunnet

hushållsavfall gäller fri prissättning. Priset på returpapper har t.ex. sjunkit de senare åren.

Även marknaden för glasåtervinning är starkt koncentrerad på köparsidan.

Behandling av industriavfall

För kommunala anläggningar gäller prissättning enligt de kommunalrättsliga grundprinciperna medan privata anläggningar kan tillämpa fri prissättning.

5.5 Sammanfattande bedömning

Det kommunala monopolet på avfallsmarknaden utesluter inte att konkurrensen kan användas som ett medel för att få marknaden att fungera mer effektivt. Marknaden kunde fungera bättre om de förutsättningar, som utgör grunden för en konkurrens förelåg, nämligen fri etablering och fri prisbildning.

På marknaden för hushållsavfall är redan nu dessa förutsättningar bättre tillgodosedda än på t.ex. sotningsmarknaden eftersom entreprenadupphandling förekommer inom vissa kommuner. En effektivisering av avfallsverksamheten skulle erhållas om egenregiverksamheten inom kommunerna fick konkurrera med privata entreprenörer om entreprenaderna.

Vid entreprenadupphandling anlitas, som framgick av NO:s redovisning av entreprenadupphandlingen i Stockholms län, samma entreprenörer under en lång följd av år. Det normala förfarandet tycks - enligt NO - vara att kommunerna vid kontraktsperiodens utgång gör en förhandlingsupphandling med den befintliga entreprenören, som får förnyat flerårskontrakt.

Från konkurrenssynpunkt är det otillfredsställande med förhandlingsupphandlingar med befintliga entreprenörer. Det är väsentligt att alla företag som har ett intresse av att få lämna anbud bereds tillfälle att göra detta. En förutsättning är då att anbudsinfordran tillkännages på ett acceptabelt sätt, t.ex. genom annonsering.

I det normalavtal för entreprenadupphandling som upprättats av Svenska kommunförbundet och Svenska åkeriförbundet tar man inte ställning för någon upphandlingsform utan både sluten upphandling och förhandlingsupphandling rekommenderas.

Det kan emellertid ifrågasättas om upphandling av en entreprenad avseende hushållsavfall är en så komplicerad fråga att en förhandlingsupphandling kan vara motiverad. En sluten upphandling ställer dock större krav på kommunerna att på ett precist sätt utforma anbudsunderlag och kontrakt.

På renhållningsområdet borde det undersökas om inte abonnenterna kunde få möjlighet att överklaga beslut om taxor genom förvaltningsbesvär eller vid specialdomstol liknande statens va-nämnd.

6 HAMNVERKSAMHET

6.1 Tjänsten och marknaden

6.1.1 Tjänsten

Med hamnverksamhet avses här både den hamnförvaltande funktionen och godshanteringen. I dag drivs i flera hamnar all verksamhet i ett bolag. Tidigare var verksamheten i även dessa hamnar uppdelad i ett stuveriföretag som ansvarade för godshanteringen utom kranverksamheten och ett hamnföretag som bl.a. ansvarade för infrastrukturen, trafikledningen och kranverksamheten.

De hamnar som berörs i detta avsnitt är de *allmänna* hamnarna i Sverige. En allmän hamn är skyldig att hålla hamnen öppen för all sjöfart. Landets 51 allmänna hamnar är kungjorda i sjöfartsverkets författningssamling (SJÖFS 1988:5). *Enskilda* hamnar av ekonomisk betydelse utgörs främst av rena industrihamnar (undantag är t.ex. Hargshamn). Den största enskilda industrihamnen är Brofjorden som ägs av Scanraff, Skandinaviens största raffinaderi.

Det finns stora skillnader mellan olika hamnar avseende bl.a. storlek och produktspecialisering. Hamnverksamheten kan delas upp i färjetrafik och övrig fartygstrafik. Övrig fartygstrafik kan i sin tur delas upp i olika godshanteringsmetoder som t.ex.:

- Styckegodshantering
- Ro/Ro och Lo/Lo (Roll on/Roll off, Lift on/Lift off)
- Bulkgodshantering

Trelleborgs och Stockholms hamn domineras av färjetrafiken. Bulkgodset dominerar i Luleå hamn. Hamnarna i Malmö, Göteborg och Helsingborg är diversifierade.

En stor del av uppgifterna om svensk hamnverksamhet i det följande har erhållits från Sveriges stuvareförbund och Svenska hamnförbundet.

6.1.2 Marknaden

Landets allmänna hamnar beräknas ha omsatt ca 2,6 miljarder kronor under 1989. Omsättningen 1988 var ca 2,3 miljarder kronor. I tabell 6.1 redovisas intäkternas fördelning på olika intäktsslag. Godshanteringsintäkterna som svarar för nästan 50 % av den totala omsättningen är uppskattade på grundval av uppgifter lämnade av Svenska hamnförbundet.

Tabell 6.1 **Hamnintäkter i Sveriges allmänna hamnar 1988 och 1989, milj.kr.**

Intäktsslag	1988	1989
Fartygshamnavgifter	247	269
Varuhamnavgifter	420	445
Passageraravgifter	36	47
Godshanteringsintäkter (inkl. kranavgifter)	1070	1230
Hyror, arrenden, tomträttsavgifter	325	327
Övriga intäkter	238	251
Totalt	2336	2569

Källa: Svenska hamnförbundet.

Kunderna i hamnarna är främst varuägare, fartygsägare och deras agenter. Många kostnader påförs skeppsmäklaren eller speditören som i sin tur för dessa kostnader vidare till fartygsägaren och varuägaren.

För stuveridelen i hamnarna utgör lönekostnaderna mer än 50 % av de totala kostnaderna. För övrig hamnverksamhet dominerar kapitalkostnaderna.

Den totala godsvolymen i Sveriges hamnar uppgick till ca 120 milj. ton år 1989 (ca 125 milj. ton 1988), varav ca 90 milj. ton passerade de allmänna hamnarna. Av sistnämnda volym utgjorde ca 19 milj. ton inrikes trafik och ca 71 milj. ton utrikes trafik. År 1988 uppgick de allmänna hamnarnas godsvolymer till ca 93 milj. ton. Godsomsättningen i den största enskilda hamnen (Brofjordens råoljehamn) uppgick till ca 16 milj. ton år 1989.

Den största varugruppen i svenska hamnar utgörs av oljeprodukter som stod för ca 28 % av godsvolymerna i de allmänna hamnarna år 1989. Andra stora varugrupper är trävaror och övriga skogsindustriprodukter, järnmalm och järnskrot, stenkol och koks samt obearbetade mineraliska ämnen. Antalet passagerare i färjetrafiken uppgick till ca 42 milj. år 1989 och ca 39 milj. under år 1988.

6.2 Institutionella förhållanden

Beslut om inrättande, avlysande och utvidgande av allmän hamn meddelas av regeringen eller, om regeringen så beslutar, av sjöfartsverket (lag 1983:293 och förordning 1983:814). Sjöfartsverkets beslut kan överklagas hos regeringen genom besvär.

För att en hamn skall vara allmän krävs att den är upplåten för allmän trafik och är av betydelse för den allmänna samfärdseln. Fritidshamnar, fiskehamnar, örlogshamnar och lastagehamnar som endast betjänar en viss industri omfattas inte av begreppet allmän hamn.

Rättsverkningar av att en hamn är allmän innebär både rättigheter och skyldigheter.

- Enligt vattenlagen medför en hamns egenskap av att vara allmän att rådighet över vattenområdet för att utvidga, fördjupa, underhålla eller förbättra hamnen föreligger för hamnintressenterna.
- Med begreppet följer en skyldighet att hålla hamnen öppen för all sjö fart inom ramen för hamnens djup och kapacitet m.m.
- Hamnarna skall ha en särskild hamnordning som fastställes av läns styrelsen (förordning 1874:26 och kungörelse 1950:153).

Hamntaxorna i kommunägda allmänna hamnar fastställdes fram till den 30 september 1981 av sjöfartsverket. Efter ett riksdagsbeslut år 1981 kom den statliga överprövningen av hamntaxorna att slopas och fri prissättning råder för hamnverksamheten från den 1 oktober 1981 (lag 1981:655).

6.3 Konkurrensförhållanden

6.3.1 Företagsstruktur och integration

Sveriges fyra största allmänna hamnar mätt i godsvolym är i nämnd ordning Göteborg, Helsingborg, Trelleborg och Luleå. Dessa svarade år 1989 för ca 49 % av den totala godsvolymen i de allmänna hamnarna. Störst omsättning hade Göteborg, Stockholm, Helsingborg och Malmö. Deras sammanlagda andel uppgick till ca 53 % av den totala omsättningen under år 1989. Göteborgs hamn stod för ca 28 % av den totala omsättningen och ca 27 % av den totala godsvolymen år 1989. Motsvarande andelar för Stockholm var 6 % av godsvolymen och 10 % av omsättningen. En bidragande orsak till Stockholms relativt stora omsättning är att hamnen erhåller en stor andel av intäkterna från uthyrning av egen mark.

Tidigare var i princip samtliga allmänna hamnar kommunägda och drevs i förvaltningsform medan stuveriverksamheten drevs i bolagsform (ofta i privat regi).

Införandet av ny teknik (t.ex. enhetsgodssystemet i slutet av 1960-talet) krävde stora investeringar i stuveriföretagen vilka till stor del finansierades av de kommunala hamnarna. Dessa kom därmed att ta över stora delar av stuveriföretagen. Detta ledde till att man såg möjligheter att driva hamnverksamheten i ett integrerat bolag. De första integrerade hamnarna bildades i mitten av 1970-talet och denna process har sedan fortsatt (här kan uppmärksammas bildandet av Göteborgs Hamn AB den 1 januari 1984).

De fördelar som finns med att ett företag ombesörjer all verksamhet i en hamn är enligt vissa hamnar bl.a. att:

- det dubbla kommandot försvinner (suboptimeringar undviks),
- administrationskostnaderna blir lägre,
- beslutsvägarna blir snabbare och effektivare.

Nämnda fördelar leder till att hamnen får bättre ekonomi och konkurrenskraft. En negativ erfarenhet från effektivitetssynpunkt är att funktionsuppdelningen av personalen mellan stuveri och övrig hamnverksamhet ofta består. Det innebär således fortsatt låg arbetsflexibilitet i hamnen, vilket motverkar en ökning av produktiviteten. Konflikter har t.ex. förekommit på grund av kranförarnas fackliga tillhörighet när ett gemensamt bolag bildas. De fackliga problemen i hamnarna har hänskjutits till LO-kongressen år 1991.

Konstruktionen vid bildandet av integrerade hamnar skiljer sig från fall till fall. Normalfallet är att ett operativt hamnbolag bildas som tar över all drift och administration och arrenderar kajer, mark etc. av kommunen. Ett exempel är Malmö där man enats om att bilda ett integrerat hamnbolag som planeras börja sin verksamhet under 1990. Hamnförvaltningen upphör och det nuvarande godshanteringsföretaget Malmö Sjöterminal AB ombildas till ett nytt hamnbolag. Kommunen kvarstår som ägare till de fasta anläggningarna och hyr ut dessa till det nya hamnbolaget.

Flertalet hamnar drivs fortfarande i förvaltningsform med ett separat stuveribolag (privat eller kommunal ägarmajoritet i stuveribolagen). Antalet integrerade hamnar ökar dock successivt, och det finns nu ett femtontal. De integrerade hamnarna beräknas svara för ca 60 % av de totala godsvolymerna och ca 75 % av omsättningen i de allmänna hamnarna. Även i de fall där samgående ej formellt skett föreligger mer eller mindre utvecklat samarbete. Det finns även något fall med ett separat hamn- och stuveribolag.

Någon ägarkoncentration bland de allmänna hamnarna finns inte, förutom Gotlands två allmänna hamnar som bägge ägs av Gotlands kommun. Under år 1990 har Stockholms läns landsting diskuterat en eventuell försäljning av sin aktiemajoritet i AB Roslagshamnar till Stockholms stad. AB Roslagshamnar äger hamnen i Kapellskär.

På stuverisidan har sammanslagningar skett. Bottenvikens stuveri AB har t.ex. all godshantering i Luleå, Piteå, Skellefteå och Kalix. Även godshanteringen i hamnarna på Gotland sköts av ett gemensamt stuveribolag.

6.3.2 Branschorganisationer och fackliga förhållanden

Sveriges stuvareförbund (SSF) är ett yrkesförbund inom Svenska arbetsgivareföreningen (SAF), som har till ändamål att tillvarata och främja medlemmarnas gemensamma intressen. Stuvareförbundet sluter även kollektivavtal för de nya integrerade hamnbolagen.

Svenska hamnförbundet har till ändamål att tillvarata de svenska hamnarnas gemensamma intressen och främja samverkan dessa hamnar emellan. Hamnförbundet är medlem i det internationella hamnförbundet. Sedan den 1 augusti 1989 samarbetar Svenska hamnförbundet och Sveriges stuvareförbund i ett branschråd. De har även ett gemensamt kansli.

Komplicerade fackliga förhållanden på främst arbetstagarsidan har präglat hamnverksamheten sedan lång tid. Aktuella fackliga organisationer på arbetstagarsidan är Svenska transportarbetareförbundet, Svenska kommunalarbetareförbundet och Svenska hamnarbetareförbundet. Svenska hamnarbetareförbundet ingår ej i LO och har ej rätt att teckna eget kollektivavtal med berörda arbetsgivare.

Olika orsaker har gjort att hamnverksamheten präglats av fackliga konflikter. Bland de mera påtagliga anledningarna är det faktum att Hamnarbetareförbundet saknar fredsplikt samt oenighet mellan Kommunalarbetareförbundet och Transportarbetareförbundet angående kranarbetarnas fackliga tillhörighet vid bildandet av integrerade hamnbolag. Vidare har Hamnarbetareförbundets och Transportarbetareförbundets vilja att bevara stuverimonopolet orsakat konflikter.

6.3.3 Konkurrenssituationen

Olika hamnar konkurrerar inte bara med varandra, utan ingår i ett större transportsystem där det ytterst är sjöfartens totala konkurrenskraft gentemot övriga transportgrenar som påverkar hamnverksamheten. Sjöfartens konkurrenskraft beror i sin tur delvis på bl.a. hamnarnas effektivitet och prisnivå.

Svensk Sjöfarts Tidning (utges av Sveriges redareförening) nr 19 1990 tar upp vikten av effektiva terminalfunktioner för modern svensk kustsjöfart. Därvid nämns att:

> Två tredjedelar av den totala fraktkostnaden i kustfart består av kostnader som uppkommer i lastnings- och lossningsterminalerna. Endast en tredjedel av den totala sjöfrakten går åt till att täcka de kostnader som är förknippade med rederiets fartygsdrift, administration och marknadsföringskostnader.

En tendens är att färjegodset fortsätter att öka på bekostnad av den traditionella sjöfarten. Detta har gynnat de sydsvenska hamnarna med färjeterminaler, t.ex. Trelleborg och Helsingborg, men missgynnat svensk hamnverksamhet i stort. Enligt SCB:s statistik för utrikessjöfarten ökade färjegodset med fyra procent mellan år 1988 och år 1989 medan lastfartygsgodsets volymer i stort sett var oförändrade. Volymmässigt svarade färjetrafiken för ca 26 % av utrikessjöfarten år 1989. Färjegodsets ökning under 1980-talet bekräftas av Svenska hamnförbundets statistik.

En stor skillnad mellan färjegodset och lastfartygsgodset är att färjegodset har ett betydligt högre godsvärde per ton.

Svenska hamnar konkurrerar inte bara med hamnar i Sverige utan även med utländska hamnar. Konkurrens med utländska hamnar gäller speciellt för Göteborg och Helsingborg. De transoceana transporterna har mer och mer koncentrerats till de kontinentala hamnarna (främst Nordtyskland och Beneluxländerna). En undersökning gjord år 1989 av Hamnförbundet visade att det i Hamburgs hamn hanterades mer svenskt styckegods än i Göteborgs hamn. Andra stora konkurrentham-

nar är hamnarna i Rotterdam och Antwerpen. Det transoceana godset förs sedan vidare till Sverige antingen med lastbil eller järnväg via färjelinjer, eller med feeder-fartyg till någon svensk hamn. Minskad transocean trafik innebär att Göteborgs hamn mister inte bara svenskt gods utan även transittrafik till våra grannländer. Transittrafiken uppgick år 1984 till ca 35 % av Göteborgs hamns omsättning på torrlastsidan (enligt Svenska transportarbetareförbundets rapport "Hamnarna, sjöfarten och trafikpolitiken" från år 1987).

Den allt hårdare konkurrensen om godset mellan hamnarna beror bl.a. på godsets ökade rörlighet.

Hans Armfelt Hansell tar upp en begränsning av konkurrensen i sin avhandling från år 1988 "Strategiskt handlande i svenska hamnar". I avhandlingen uttalas att:

> Varje hamn har ett uppland. I detta uppland finns gods som av transporttekniska eller ekonomiska skäl bara är lämpade att transporteras till upplandets hamn. I förhållande till detta gods kan hamnen till viss del uppträda monopolistiskt.

Resultatanalyser inom hamnverksamheten är svåra att genomföra beroende på hamnarnas olika redovisningsmetoder och vad som skall ingå i resultatet. Klart är dock att branschen genererar förluster.

De totala förlusterna för de allmänna hamnarna år 1987 och år 1988 översteg 40 milj.kr. per år. Förlusterna minskade till ca 30 milj.kr. år 1989. Det finns dock stora skillnader mellan olika hamnar. Göteborg hade t.ex. en förlust på 27 milj.kr. år 1989 medan Stockholm redovisade en vinst på 23 milj.kr. samma år.

Hamnförbundet uppskattar hamnarnas totala överkapacitet till mer än 30 % (godshanteringskapacitet uttryckt i kajutrymme, krankapacitet, magasinutrymme m.m.). Den överkapacitet som förekommer inom hamnverksamheten i Sverige är bl.a. ett resultat av att kommunerna i ett flertal fall subventionerar hamnverksamheten. Detta leder till en snedvridning av konkurrensen och motverkar en naturlig omstrukturering av verksamheten. De integrerade hamnbolagen ställer dock större krav på företagsekonomisk lönsamhet. Svenska hamnförbundet anser att varje hamn bör klara sig utan subventioner och drivas på företagsekonomiska grunder. I betänkandet Flygplats 2000 (SOU 1990:55) anges följande om subventionering av hamnar:

> EG har inga specifika regler när det gäller subventionering av flygplatser. Däremot har man en regel som är avsedd att förhindra subventionering av hamnar vilka därigenom inte kan hålla låga avgifter för att dra till sig långväga transittrafik.

Från regionalpolitisk synpunkt kan en hamn ge ett positivt bidrag till det lokala näringslivet. Samtidigt är det inte säkert att nuvarande ordning för hamninvesteringar och subventioner är optimalt utifrån samhällsekonomisk utgångspunkt.

Hamnarnas strategiska handlande har bl.a. tagits upp i den nämnda avhandlingen av Armfelt Hansell. Författaren belyser de svårigheter som hamnarna möter i sin egenskap av tvåvärldsorganisationer på gränsen mellan den privata och offentliga sektorn. Armfelt Hansell anser att den svaga resultatutvecklingen och överkapaciteten beror på svag anpassningsförmåga. En utveckling mot ökad koncentration och samordning samt minskad investeringsbenägenhet inom hamnverksamheten har inte fått slå igenom. Att så ej blivit fallet beror bl.a. på överdriven tro på hamnen som ekonomisk tillväxtfaktor för kommunen, samt att en viktig faktor som påverkar hamnaktörerna är "kommunal stolthet". Författaren föreslår följande åtgärder för att förbättra hamnarnas ekonomiska situation.

- Kommunalpolitiker behöver bättre förståelse för hamnens roll i ekonomin. Kontroll- och styrsystem måste utvecklas.
- En ökad betoning av den kommersiella verksamheten antingen genom:
  att öka hamnarnas beroende av kommersiella inkomster eller genom att göra tillgången på understöd beroende av hamnarnas effektivitet.

6.3.4 Konkurrenshinder

Den etableringskontroll av hamnar som finns begränsas till rätten att bli klassad som allmän hamn. Begreppet allmän hamn innebär dock ingen väsentlig konkurrensbegränsning. Hargshamn är t.ex. ingen allmän hamn trots att hamnen har en tågfärjeterminal och att hamnen i princip är öppen för allmän trafik. Hamnen har genomgått stora förändringar sedan sjöfartsverkets kungörelse över allmänna hamnar år 1988 och skulle troligtvis bli förklarad som allmän om hamnen ansökte om detta.

Konkurrensen mellan hamnarna påverkas också av beslut fattade av tullmyndigheterna angående omfattning och inriktning av tullverksamheten. Förekomsten av en lokal tullmyndighet kan innebära fördelar för en hamn. Möjligheten att bedriva färjetrafik med utlandet är ytterst beroende av tullverkets medgivande eftersom passagerartrafik med utlandet förutsätter tullkontroll.

Mellan allmänna hamnar och enskilda hamnar förekommer avtal som begränsar den enskilda hamnens rätt att ta emot allmänt gods. Mellan Kopparverkshamnen (ägs av Kemira Kemi AB) och Helsingborgs hamn finns t.ex. ett samarbetsavtal. Avtalet har tidigare bl.a. inneburit att Kopparverkshamnen inte har kunnat ta emot annat än eget gods (över 50 ton) utan godkännande av Helsingborgs hamn.

Stuveribranschen har granskats av näringsfrihetsombudsmannen (NO) vid flera tillfällen. Två ärenden har rört verksamheten i Göteborg och Kalmar. Förhållandena föranledde NO att i ett särskilt ärende (beslut 1987:429) söka klarlägga innehållet i de överenskommelser som kan ha åsyftats som grund för rådande lokala monopolsituation i stuveribranschen som helhet. NO ansåg vid en konkurrensrättslig bedömning att det från allmän synpunkt finns skadliga konkurrensbegränsningar

inom stuveribranschen, men att åtgärder med stöd av konkurrenslagen ej går att rikta mot de berörda fackförbunden.

Inom stuveribranschen i Sverige råder en ordning som innebär att det endast finns ett stuveriföretag i varje hamn. Andra företags, t.ex. lastägares och rederiers, möjligheter att lasta och lossa fartyg och utföra visst annat arbete av hamnarbetarkaraktär är starkt begränsade.

Nyetablering av stuveriföretag på platser där sådant företag finns sker inte. Den rådande arbetsfördelningen i hamnarna upprätthålls främst genom Svenska transportarbetareförbundets och Svenska hamnarbetareförbundets inställning och agerande. Såväl Silja Line som Viking Line har till NO uppgett att de övervägt att starta egna stuverier i Stockholm. De fackliga förhållandena har dock haft en avhållande effekt. Den faktiska monopolställningen för ett stuveribolag i varje hamn och de begränsade möjligheterna för andra att bedriva arbete av hamnarbetskaraktär utgör i sig en konkurrensbegränsning. Denna konkurrensbegränsning upprätthålls bl.a. med hjälp av ytterligare företeelser som kan utgöra konkurrensbegränsningar. Dessa är åtminstone fyra.

- Vägran från Transportarbetareförbundet att teckna kollektivavtal med mer än ett stuveriföretag.
- Hot om och genomförande av fackliga stridsåtgärder.
- 1908 års stuveriordning (en överenskommelse mellan Svenska arbetsgivareföreningen och Sveriges redareförening).
- Den av internationella arbetsorganisationen (ILO) antagna konventionen nr 137 om de sociala återverkningarna av nya lasthanteringsmetoder i hamnar. Konventionen antogs av riksdagen 1974.

Till konkurrensbegränsande faktorer kan även räknas outsiderbekämpande åtgärder från redan etablerade stuveriföretags sida (t.ex. genom uttagande av avgifter för fackets räkning och genom att inte använda arbetsrättsliga medel för prövning av blockadåtgärder).

Transportarbetareförbundet och Hamnarbetareförbundet anser att stuveriordningen och ILO-konventionen utgör rättslig grund för de monopolkrav som de båda förbunden har. Något uttryck för att det skall finnas endast ett stuveriföretag i varje hamn har NO inte funnit i någon av de överenskommelser som NO prövat. Den företrädesrätt för registrerade hamnarbetare som stadgas i ILO-konventionen synes dock kunna medföra att stuveri- eller annan hamnverksamhet, som utförs av arbetare som endast mer tillfälligt är sysselsatta med arbete av hamnarbetskaraktär, möjligen kan anses strida mot konventionen.

NO ansåg i ovan redovisade fall att konkurrensbegränsningarna är att anse som skadliga från allmän synpunkt. Konkurrensbegränsningarna synes till övervägande del upprätthållas genom de fackliga organisationernas agerande. Åtgärder med stöd av konkurrenslagen kan emellertid endast riktas mot näringsidkare. De bägge förbunden är inte att anse som näringsidkare i här aktuellt sammanhang. Således kunde

talan av NO inte föras mot förbunden när det gällde deras åtgärder att hävda monopolsituationen i stuveribranschen.

De enskilda hamnarna och de privata kajerna (i de allmänna hamnarna förekommer ibland privatägda kajer) använder antingen den allmänna hamnens stuveriföretag eller så utförs arbetet av egen icke stuverianställd personal. Det förekommer dock något undantag, t.ex. har Kopparverkshamnen i Helsingborg ett eget stuveriföretag.

Frågan om stuverimonopolet påverkar också bildandet av integrerade hamnbolag. Bildandet av integrerade hamnar har byggt på att det endast finns ett stuveriföretag i varje hamn. Det torde vara förenat med vissa svårigheter att få till stånd flera stuveriföretag i en hamn som integrerats.

6.3.5 Samarbetsformer mellan hamnarna

Enligt nuvarande trafikpolitiska inriktning skall staten ej styra hamninvesteringarna eller ingripa i planering eller samordning av hamnarna. Detta är ett gemensamt ansvar för hamnägarna. Sjöfartsverket utför dock vissa planeringsaktiviteter och har rådgivande verksamhet. Det till sjöfartsverket knutna hamnrådet skall fungera som kontaktorgan mellan sjöfartsverket, hamnarna och olika intressenter. I hamnrådet diskuteras bl.a. olika hamnutvecklingsfrågor.

Hamnverksamheten präglas ofta av ojämnt godsflöde, vilket resulterar i svårigheter att optimalt anpassa personal- och maskinresurserna till verksamheten. Samarbete mellan hamnarna om utrustning sker i begränsad omfattning. Däremot förekommer visst utbyte av arbetskraft. Man försöker minska håltiden genom personallån mellan närliggande hamnar. Det förekommer även personallån med andra företag och institutioner, t.ex. kommuner. Den externa arbetskraften har dock minskat, och andelen fasta kostnader har därmed ökat.

Främst utvecklat är samarbetet avseende olika former av information och marknadsföringsåtgärder. Detta sker bl.a. centralt via Hamnförbundet och Stuvareförbundet samt i befintliga regionala hamnförbund. Olika undersökningar har gjorts för att belysa möjligheterna till samverkan mellan hamnarna. En sådan undersökning redovisas i transportforskningsberedningens rapport "Resursutnyttjande i svensk hamn- och stuveriverksamhet" (1989:3). I rapporten pekar författarna bl.a. på den vinstpotential som finns vid samutnyttjande av mobil maskinell utrustning. SPK har inom ramen för denna studie inte närmare kartlagt den totala omfattningen av samarbetsavtal mellan olika hamnar.

6.3.6 Konkurrensmedel

Ett viktigt konkurrensmedel för hamnarna är att godsets i och urlastning kan ske vid rätt tidpunkt eftersom dagens system ställer stora krav på tidsanpassade transporter. Service och prisnivå är andra viktiga konkurrensmedel. Det avgörande för kunden är inte enbart hamntaxornas nivå vid val av hamn, utan samtliga transportkostnader (dvs. även kostnader för landtransporter, omlastningar etc.).

6.4 Prisbildning

Hamntaxorna fastställdes fram till den 30 september 1981 av sjöfartsverket. Efter ett riksdagsbeslut under år 1981 kom den statliga överprövningen av hamntaxorna att slopas och fri prissättning råder för hamnverksamheten från den 1 oktober 1981. Någon motsvarande prisreglering av stuveriverksamheten har inte förekommit.

Rätten att ta ut avgift för fartyg som passerar hamnens vattenområde gäller endast inom det område där trafiken, enligt vad sjöfartsverket fastställt, kan anses ha nytta av hamninnehavarens anordningar och tjänster.

På grund av konkurrenssituationen följer hamnarna till stor del prisändringar i konkurrerande hamnar.

Vanligen sker taxeändringarna från årsskiftet i såväl hamn- som stuveriverksamheten.

Kraftiga prishöjningar av hamntaxorna genomfördes år 1982 sedan prissättningen i hamnarna blivit fri (ett flertal större hamnar höjde sina taxor med i genomsnitt 25 %). Bakgrunden var bl.a. en strävan att minska den skattefinansierade andelen av hamnverksamheten. I tabell 6.2 redovisas utvecklingen för hamn- och stuveritaxorna i fem större hamnar åren 1988 till 1990.

Tabell 6.2 Utvecklingen av hamn- och stuveritaxorna i fem större hamnar 1988 - 1990.

	Genomsnittlig höjning, %					
	1988		1989		1990	
Hamn	Hamn	Stuveri	Hamn	Stuveri	Hamn	Stuveri
Göteborg	6	4	6	4	8	5
Stockholm	5	5	6	10	0	7
Malmö	6	5	8	8	7	7
Helsingborg	5	6	6	6	8	8
Norrköping	5	5	5	6	6	6

Hamnarna utfärdar detaljerade prislistor för de olika tjänsterna inom hamnen. De officiella hamntaxorna och stuveritaxorna ersätts ibland av avtal mellan hamnen och kunden. Detta gäller till stor del all linjetrafik. Priserna på de tjänster som tillhandahålls av hamnar och stuverier har sett i ett längre perspektiv ökat kraftigt. Någon samlad redovisning av prisutvecklingen finns inte tillgänglig, men som exempel på hamnavgifternas utveckling beskrivs i tabell 6.3 avgifterna i Malmö hamn per den 1 januari 1979, 1989 resp. 1990.

Tabell 6.3 Hamnavgifter i Malmö hamn 1979, 1989 resp. 1990.

Avgifter	1979	1989	1990
Varuhamnavgifter för ankommande varor, kr. per ton			
Råsocker	3:00	8:50	9:20
Tobak	6:00	18:10	19:50
Cement, gips	1:80	5:70	6:10
Kol, koks	1:80	6:50	7:00
Fordon per st	10:00	18:10	19:50
Fartygsavgifter kr. per bruttoregisterton			
Utrikes fart	0:62	2:10	2:30
Inrikes fart	0:38	2:10	2:30

Källa: Malmö hamn.

Höjningen under perioden 1979 till 1989 är för varuhamnavgifter ca 200 % och för fartygshamnavgifter ca 400 %. För en växande andel av trafiken har dock träffats individuella avtal om priserna. I Malmö svarar de individuella trafikantavtalen för ca 10 % av intäkterna. Malmö hamn bedömer att de avtalade priserna genomsnittligt höjts med ca 200 % under 1980-talet.

Varor och fartyg som passerar en hamn skall inte endast erlägga hamnavgifter utan även avgifter för lastning och lossning. Därför är det viktigt att också beakta stuveriavgifternas utveckling under samma period. I tabell 6.4 redovisas stuveritaxornas utveckling i Malmö. Även fartyget som sådant belastas med vissa tillkommande avgifter förutom de ovannämnda fartygsavgifterna. Sålunda skall fartygen i förekommande fall även erlägga t.ex. bogserbåts- och förtöjningsavgifter.

Tabell 6.4 Stuveritaxor i Malmö hamn 1979,1989 och 1990, kronor per ton.

Varuslag	1979	1989	1990
Styckegods	71	155	167
Bilar ro/ro	27	61	66
Frukt	34	75	81
Kol	12	24	26

Källa: Malmö hamn.
Under 1980-talet ökade stuveritaxorna i Malmö med ca 125 %.

6.5 Sammanfattande bedömning

Det råder stora skillnader mellan olika hamnar i Sverige på en rad punkter. Det gäller t.ex. ägarförhållanden, storlek, organisationsform, resultat, kundstruktur, verksamhetsform och produktspecialisering.

Olika hamnar konkurrerar inte bara med varandra, utan ingår i ett större system där det ytterst är sjöfartens totala konkurrenskraft gentemot övriga transportgrenar som påverkar svensk hamnverksamhet.

En tendens är att färjegodset har ökat på bekostnad av den traditionella sjöfarten. En annan tendens är att de transoceana transporterna successivt koncentreras till de kontinentala hamnarna.

Mellan olika hamnar råder ofta hård konkurrens. Konkurrensen och den överkapacitet som finns inom svensk hamnverksamhet har bl.a. resulterat i ekonomiska förluster. Kommunerna har till stor del tagit på sig förlusterna främst med motiveringen att hamnarna har en positiv effekt på kommunens näringsliv. Av betydelse för hamnverksamheten är frågan om huruvida kommunala skatter skall täcka hamnarnas förluster. De kommunala skattesubventionerna leder till en snedvridning av konkurrensen och motverkar en naturlig omstrukturering av verksamheten.

Här kan också pekas på att konkurrensen mellan hamnarna påverkas av beslut fattade av tullmyndigheterna angående omfattning och inriktning av tullverksamheten.

Bildandet av integrerade hamnbolag kan utgöra ett steg på vägen mot en effektivare hamnverksamhet. En negativ erfarenhet från effektivitetssynpunkt är att funktionsuppdelningen av personalen mellan stuveri och övrig hamnverksamhet ofta består.

Inom stuveribranschen i Sverige råder en ordning som innebär att det endast finns ett stuveriföretag i varje hamn. Andra företags, t.ex. lastägares och rederiers, möjligheter att lasta och lossa fartyg och utföra visst annat arbete av hamnarbetarkaraktär är starkt begränsade. Den rådande ordningen upprätthålls främst genom Svenska transportarbetareförbundets och Svenska hamnarbetareförbundets inställning och agerande. NO ansåg vid en samtidig prövning enligt konkurrenslagen av ett antal ärenden på stuveriområdet, att det finns konkurrensbegränsningar som är att anse som skadliga från allmän synpunkt. Nuvarande konkurrenslag omfattar endast näringsidkare. Då berörda fackliga parter ej betraktas som näringsidkare i det aktuella fallet är det inte möjligt att i nuläget med stöd av konkurrenslagen få till stånd en konkurrerande verksamhet lokalt på stuveriområdet.

Frågan om stuverimonopolet påverkar också bildandet av integrerade hamnbolag. Bildandet av integrerade hamnar har byggt på att det endast finns ett stuveriföretag i varje hamn. Det torde vara förenat med svårigheter att bilda flera stuveriföretag i en hamn som integrerats.

Med nuvarande system är fartygsgodset hänvisat till det lokala stuveriföretaget, som i många fall har effektivitetsproblem. Det kan i sin tur leda till högre godshanteringsavgifter.

7 LOKAL OCH REGIONAL KOLLEKTIVTRAFIK

7.1 Tjänsten och marknaden

I det följande beskrivs den trafik som ombesörjs av en trafikhuvudman i varje län. Denna trafik omfattar främst busslinjetrafik. Viss spårburen trafik förekommer i Göteborg och Norrköping (främst spårvagnar) samt Stockholm (pendeltåg, tunnelbana). Till denna trafiksektor hör också pendeltågstrafik i andra ej nämnda områden.

Enligt riksdagsbeslut år 1988 överfördes ansvaret för tågtrafiken på länsjärnvägarna till trafikhuvudmännen från den 1 juli 1989. Denna trafik utgör också en integrerad del av lokal och regional kollektivtrafik och berörs i avsnitt 7.4.2.

Trafikstatistik, som årligen sammanställs av Svenska lokaltrafikföreningen (SLTF), omfattar den kollektivtrafik (exkl. trafik på länsjärnvägar) som definieras ovan. Med utgångspunkt från denna statistik kan länstrafikens produktionskostnader under år 1989 anges till totalt ca 11,2 miljarder kronor, varav AB Storstockholms Lokaltrafik (SL) svarade för nära hälften.

Under tioårsperioden 1976-1986 har kollektivtrafiken byggts ut relativt kraftigt. Resandet på årsbasis har under denna period ökat med ca 23 % eller från ca 7,9 till omkring 9,7 miljarder personkilometer, varav spårburen trafik utgjorde ca 1,9 miljarder år 1986. Under åren 1987-1989 har trafiken och resandet varit i stort sett oförändrat. I tabell 7.1 redovisas en länsvis fördelning av kostnaderna för kollektivtrafiken år 1988 enligt SLTF:s statistik.

Tabell 7.1 Kostnader för kollektivtrafiken 1988 i olika län i milj.kr.

Län	Kostnad	Län	Kostnad
Stockholm	4 683	Göteborgs och Bohus	1 303
Uppsala	321	Älvsborg	222
Södermanland	151	Skaraborg	144
Östergötland	369	Värmland	173
Jönköping	197	Örebro	192
Kronoberg	96	Västmanland	131
Kalmar	173	Kopparberg	177
Gotland	21	Gävleborg	206
Blekinge	84	Västernorrland	205
Kristianstad	134	Jämtland	140
Malmöhus	732	Västerbotten	234
Halland	100	Norrbotten	202
Summa			10 390

Länstrafikens intäkter - som främst utgörs av allmänhetens biljettavgifter för trafiken - uppgick år 1989 till totalt knappt 4 miljarder kronor, varav intäkterna för SL utgjorde ungefär 40 % eller ca 1,4 miljarder kronor av detta belopp. Skillnaden mellan länstrafikens totala produktionskostnader och intäkter - ca 7 miljarder kronor - skattefinansierades av kommuner och landsting. Det innebär således att trafiken i genomsnitt har en kostnadstäckningsgrad som understiger 40 %.

Av länstrafikens produktionskostnader på ca 11,2 miljarder kronor utgjorde ca 4 miljarder kronor kostnader för främst kommunal tätortstrafik samt entreprenadtrafik. Sistnämnda trafik utgör den trafik som länshuvudmännen köper av andra trafikföretag via anbudstävlan eller direktupphandling.

Den yrkesmässigt bedrivna busstrafiken i Sverige omfattade vid utgången av 1989 ca 1 600 företag, som tillsammans ägde ca 13 300 bussar. De privata företagen, som antalsmässigt dominerar branschen, har ofta en kombination av lokal linjetrafik, långväga eller interregional busslinjetrafik (s.k. expressbusstrafik) och beställningstrafik. De bussföretag som ägs av kommuner och landsting bedriver främst linjetrafik medan de statliga företagen förutom linjetrafik även har en relativt stor andel beställningstrafik. Under år 1989 nyetablerades ca 170 busstrafikföretag. Antalet bussar ökade samma år med ca 600.

Det största busstrafikföretaget är Swebus AB som bildades den 1 januari 1990 genom en sammanslagning inom SJ-koncernen av SJ-Buss och GDG Biltrafik AB. Det nybildade företaget sysselsätter ca 2 200 bussar. Därnäst i storleksordning kommer SL med drygt 2 000 bussar. De kollektivtrafikföretag som drivs av landsting och kommuner äger ca 5 000 bussar, dvs. omkring 40 % av det totala antalet bussar i yrkesmässig trafik. Därutöver används ca 3 500 statligt eller privat ägda bussar huvudsakligen i entreprenadtrafik åt trafikhuvudman. Övriga bussar används främst i beställningstrafik (exempelvis skolskjutstrafik och gruppresor) och till viss del i expressbusstrafik.

De tio största busstrafikföretagen ägde vid utgången av år 1989 ungefär hälften (ca 7 000) av samtliga bussar i yrkesmässig trafik. Den viktigaste strukturförändringen i bussbranschen under senare år - bortsett från den nämnda sammanslagningen inom SJ-koncernen - är att två privata företag, AB Linjebuss och Fastighets AB Stockholm-Saltsjön med bl.a. dotterföretaget Wasatrafik AB, under 1989 utökade sin vagnpark relativt kraftigt. Dessa förändringar har bl.a. ett samband med att trafikhuvudmän och även vissa kommuner under år 1988 och i början av år 1989 låtit en viss andel av trafiken omfattas av upphandling med anbudstävlan.

Vidare bör nämnas att busstrafikrörelsen inom Fastighets AB Stockholm-Saltsjön sedan början av år 1990 ingår i det då nybildade reseföretaget NRT Nordisk AB.

De till omsättningen största busstrafikföretagen är kommun- eller landstingsägda såsom SL och Göteborgsregionens Lokaltrafik AB

(GLAB), statligt ägda Swebus och Postverkets Diligenstrafik eller privatägda företag, såsom Linjebuss och Wasatrafik.

7.2 Institutionella förhållanden

7.2.1 Länshuvudmän för kollektivtrafiken

Under 1970-talet ökade det allmännas krav på en effektiv kollektivtrafik samtidigt som trafikens ekonomiska resultat försämrades successivt. En statlig utredning fick därför i uppdrag att se över möjligheterna till att effektivisera trafiken samt föreslå lösningar för att samordna taxorna inom ett län. Utredningen utmynnade i betänkandet Länskort i kollektivtrafiken (SOU 1976:43). Regeringen föreslog därefter i prop. 1977/78:92 åtgärder för att förbättra kollektivtrafiken. Föredragande statsråd anförde bl.a.:

> Enligt min mening bör de framtida trafikpolitiska riktlinjerna utgå från målsättningen att ge medborgarna och näringslivet i landets olika delar en tillfredsställande trafikförsörjning till lägsta samhällsekonomiska kostnader. Denna målsättning kan inte uppnås utan en väl utbyggd kollektivtrafik. Det samhälleliga ansvaret för medborgarnas trafikförsörjning har vitsordats av många remissinstanser i anslutning till länskortsutredningens betänkande (SOU 1976:43) Länskort i kollektivtrafiken.

I propositionen framfördes ett förslag om att ansvaret för den lokala och regionala kollektiva trafiken på väg skulle utövas genom samverkan mellan landstingskommun och kommunerna inom resp. län. Undantagen från denna princip blev Stockholms län och Gotlands län där landstinget resp. Gotlands kommun har trafikansvaret.

Med anledning av propositionen beslutade riksdagen att anta lagen (1978:438) om huvudmannaskap för viss kollektiv persontrafik. Enligt denna lag skall i varje län finnas en huvudman som administrerar linjetrafiken på väg inom länet. Huvudmannaskapet omfattar ett ansvar för all sådan trafik, dvs. även lokaltrafiken i tätorterna. Trafiken bedrivs numera oftast i aktiebolagsform och bolagen benämns länsbolag. Dessa ägs av landsting och/eller kommuner. I tre län (Stockholm, Södermanland och Västmanland) drivs all eller nästan all trafik med egna fordon. I de övriga länen bedrivs den lokala och regionala linjetrafiken av statliga, kommunala och privata entreprenörer enligt avtal med huvudmannen. I många län har trafikhuvudmannen "delegerat" sitt ansvar för lokal tätortstrafik till berörd kommun. Oftast drivs sistnämnda trafik av ett kommunägt företag (se avsnitt 7.4.1).

7.2.2 Länsbolagens upphandling av trafik

Enligt riksdagsbeslut år 1985 (linjetrafiklagen 1985:449) får länens trafikhuvudmän från den 1 juli 1989 driva linjetrafik utan krav på linjetrafiktillstånd. Vid sistnämnda tidpunkt upphörde samtliga tidigare beviljade tillstånd att gälla. Dessförinnan hade varje företag i princip ensam-

rätt till sin linje. Enligt den nya yrkestrafiklagen (YTL) och yrkestrafikförordningen (YTF) som tillkom under år 1988 upphörde den s.k. behovsprövningen eller den statliga etableringskontrollen för lokal och regional busslinjetrafik från den 1 januari 1989. Etableringskontrollen för expressbusstrafiken kom däremot att bibehållas.

Ändringarna innebär att länsbolagen fick möjlighet att själva välja det eller de företag som skall bedriva den kollektiva linjetrafiken i länet. Denna trafik kan således utföras med länsbolags egna fordon (trafik i egen regi) och/eller av andra trafikutövare (entreprenörer) som anlitas av länsbolaget. Med andra ord fick länsbolagen möjlighet att upphandla kollektivtrafik från den 1 juli 1989 under konkurrens mellan olika trafikföretag.

I samband med riksdagsbeslutet år 1985 om att slopa kravet på trafiktillstånd för enskilda linjer berördes också frågan om tätortstrafikföretagens juridiska ställning vid trafikhuvudmannens upphandling. I prop. 1984/85:168, som behandlades av riksdagen i anslutning till det berörda beslutet, avvisades önskemål från kommunala tätortsföretag att få en särställning i sammanhanget eller undantas trafikhuvudmannens ansvar för trafiken. I propositionen framfördes inga speciella eller tvingande krav för trafikhuvudmannen beträffande upphandling av sådan kommunägd trafik. Dock framhölls vikten av att upphandling bör ske affärsmässigt och i konkurrens mellan olika företag.

Inför lagändringen den 1 juli 1989 hade flera länsbolag utnyttjat möjligheten till anbudstävlan för att reducera kostnaderna för trafiken. Upphandlingens inriktning och omfattning redovisas i avsnitt 7.4.

7.2.3 Kostnader för kollektivtrafik

Den länstrafik som inte utförs med länsbolagens egna fordon upphandlas från privata, statliga och kommunala företag och benämns i det följande entreprenadtrafik. Den prissätts genom individuella avtal mellan trafikföretaget (entreprenören) och resp. länsbolag. Avtalen är i allmänhet så utformade att trafikintäkterna tillfaller länsbolaget, som ersätter entreprenören för utförda prestationer.

Entreprenören kompenseras som regel med ett visst belopp per vagnkilometer. Nivån på denna ersättning varierar med hänsyn till bl.a. faktorkostnadsnivå och bussarnas utnyttjandegrad. Som framgår av det följande är det också väsentligt i detta fall huruvida länshuvudmännen upphandlat trafiken i konkurrens mellan olika entreprenörer.

Av kostnaderna för busslinjetrafik är lönekostnaderna för chaufförer den andelsmässigt största och utgör 50-60 % av de totala kostnaderna. I detta sammanhang bör också nämnas att lönekostnaderna för privat, statligt resp. kommunalt anställda bussförare är olika.

Ersättningsbeloppen i entreprenadtrafiken regleras vanligen kvartalsvis i efterhand med faktorkostnadsindex för busstransporter (BTPI). Indexserien, som publiceras av SLTF, baseras på SCB:s beräkningar. Indextalen fastställs för varje månad och avtalade ersättningsbelopp i

början på visst kvartal regleras med hänsyn till indexhöjningen föregående kvartalsmittmånad, dvs. februari, maj, augusti och november.

Enligt SLTF:s trafikstatistik år 1988 uppgick den totala genomsnittliga produktionskostnaden per vagnkilometer för buss och spårburen trafik till ca 16 kr. För buss i tätortstrafik var denna kostnad ca 17 kr. och för buss i landsbygdstrafik omkring 11 kr. För tunnelbane- och spårvagnstrafik var den genomsnittliga kostnaden ca 25 kr. per vagnkilometer.

Under år 1989 har olika faktorkostnader inom den aktuella busslinjetrafiken ökat med i genomsnitt de procenttal som framgår av tabell 7.2. För att illustrera den olika kostnadsstrukturen i busslinjetrafik anges även i tabellen exempel på faktorkostnadsandelar i tätorts- resp. landsbygdstrafik.

Tabell 7.2 Kostnadsändringar enligt BTPI och exempel på kostnadsandelar i tätorts- och landsbygdstrafik med buss år 1989.

Kostnadsslag	Kostnads-ändring, %	Andel av totala kostnader, % Tätortstrafik	Landsbygdstrafik
1 Lokaler, m.m.	9,6	4	8
2 Lönekostnader	12,4	48	54
3 Fordon (kapitalkostnad)	6,2	34	13
4 Fordonsskatt	0,0	1	2
5 Försäkring	12,4	1	2
6 Mervärdeskatt	0,0	6	10
7 Drivmedel	13,3	4	9
8 Kilometerskatt	104,6	2	2
Summa		100	100

De genomsnittliga totala kostnadsändringarna för kollektivtrafiken varierar bl.a. med hänsyn till att olika företag bedriver trafiken under skiftande förutsättningar. Således är t.ex. lönekostnadsandelen högre i ett företag som ombesörjer trafik även nattetid och på helger (s.k. OB-tid). Kapitalkostnaderna för fordon blir också högre i tätortstrafik på grund av bl.a. fordonens kortare avskrivningstider i denna trafik än i landsbygdstrafik.

Mot bakgrund av inträffade kostnadsökningar under år 1989 kan länsbolagens ersättningsnivå för entreprenadtrafiken under detta år beräknas ha ökat med ca 12 %. Produktivitetsförbättringar i trafiken beaktas enligt branschföreträdare indirekt via länsbolags eller trafikhuvudmans översyn och revidering av trafikförsörjningsplanerna och ändrade kalkylförutsättningar för upphandlingen. I de fall upphandlingen inte genomförs med anbudstävlan finns enligt SPK risk för att produktivitetsförbättringar inte kommer trafikhuvudmannen eller snarare resenärerna till godo (se avsnitt 7.4).

7.3 Prissättning

Efter ändring i YTF fick huvudmännen i resp. län, i stället för som tidigare länsstyrelse, rätt att från den 1 juli 1982 besluta om taxorna i den egna trafiken. Sedan länsbolagen började sin verksamhet har taxorna för att resa kollektivt samordnats mellan olika trafikföretag inom länen, vilket var ett av syftena med det ändrade ansvaret för trafikförsörjningen inom länen. Det innebär att de trafikföretag (länsbolaget och anknutna entreprenörer) som ombesörjer den regionala trafiken inom länet har en gemensam taxa medan lokaltrafikföretag ofta har en särskild taxa. En samordning har i allmänhet genomförts mellan regionalt och lokalt resande på så sätt att färdbevis (t.ex. månadskort) för regionalt resande även gäller för resor med tätortstrafikföretaget.

Taxehöjningarna i lokal och regional trafik har under 1980-talet, utom åren 1988 och 1989, varit relativt kraftiga eller i genomsnitt omkring 10 % eller mer varje år. I konsumentprisindex (KPI) har denna trafik under år 1990 en viktandel på totalt 0,8 %. Detta innebär att en genomsnittlig taxehöjning med 10 % höjer KPI med 0,08 %.

Under år 1989 sjönk den genomsnittliga biljettprisnivån inom lokal och regional kollektivtrafik med ett par procent. Bakgrunden var att SL detta år genomförde relativt kraftiga biljettprissänkningar. Den genomsnittliga taxenivån i kollektivtrafiken ökade dock åter kraftigt under början av 1990 till följd av att SL genomförde relativt stora taxehöjningar under januari och februari. SL svarar, som tidigare framgått, för ca 40 % av kollektivtrafikens totala intäkter.

I tabell 7.3 ges exempel på länsbolags genomsnittliga taxehöjningar under perioden 1 januari 1987-30 juni 1990.

Tabell 7.3 Genomsnittliga taxehöjningar i procent åren 1987-1989 och första halvåret 1990.

Trafikföretag	1987	1988	1989	1990 (Första halvåret)
AB Storstockholms Lokaltrafik	12,5	3,7	-8,0	21,5
Göteborgsregionens Lokaltrafik AB och Göteborgs Spårvägar AB	10,4	4,1	8,0	11,1
Östgötatrafiken AB	8,3	4,0	8,0	16,7
Länstrafiken i Västerbotten AB	4,5	4,0	4,0	6,9

Taxeändringarna under 1980-talet motsvarar sammantaget en höjning av den genomsnittliga biljettprisnivån inom kollektivtrafiken med 135 %. Vid denna beräkning har inte hänsyn tagits till kvalitetsändringar i trafiken. Under samma period ökade KPI med 109 %.

Från den 1 januari 1991 omfattas yrkesmässigt bedriven persontrafik av reglerna för moms. I månadsskiftet september/oktober 1990 hade flertalet länsbolag aviserat om biljettprishöjningar med mellan 20 och 35 % från årsskiftet 1990-1991. Införandet av moms innebär en kost-

nadsökning för länsbolagstrafiken, som i de flesta fall motsvarar omkring en tredjedel eller hälften av planerade prishöjningar.

7.4 Upphandling av kollektivtrafik 1989 - 1990

7.4.1 Upphandlingens omfattning

SPK genomförde i början av år 1990 en enkät hos länsbolagen. Frågorna berörde bl.a. omfattningen av trafikupphandling i konkurrens beträffande lokal och regional kollektivtrafik, länsbolagens erfarenheter av denna upphandling, kostnadsändringar m.m.

Vidare omfattade enkäten till länsbolagen frågor om omfattning och prissättning av beställningstrafik med buss resp. färdtjänst med speciella fordon, dvs. i allmänhet ej tidtabellsbunden trafik och som länsbolagen oftast bedriver i konkurrens med andra trafikföretag. Syftet med dessa frågor var främst att utröna om denna trafik bedrivs på samma konkurrensvillkor som konkurrerande företags. Resultatet av SPK:s enkät om kollektivtrafiken redovisas nedan. Undersökningen om beställningstrafiken behandlas i avsnitt 7.5.

Under år 1988 och första halvåret 1989 började länsbolag att genom anbudstävlan mellan olika entreprenörer upphandla den busslinjetrafik som skulle bedrivas från den 1 juli 1989. Detta blev möjligt genom ändringen av lagstiftningen på yrkestrafikområdet, som innebar att trafikeringsrätten för lokal och regional linjetrafik överfördes till trafikhuvudmännen/länsbolagen. Upphandling genom anbudstävlan har under den angivna perioden inte förekommit alls i vissa län eller haft en mycket varierande omfattning i de olika länen. Det kan bero på bl.a. lokala trafikförhållanden såsom att privata och statliga busstrafikföretag i vissa län redan tidigare bedrivit trafiken med stöd av egna tillstånd. I de län där det funnits sådana trafikföretag har länsbolagen i allmänhet inte ändrat på detta förhållande utan fortsatt att köpa berörd trafik från dessa företag utan anbudstävlan. Det finns även exempel på att länsbolag har övertagit enskilda bussföretag för att driva trafiken i egen regi.

Enligt SPK:s enkät till länsbolagen hade i elva län möjligheten till upphandling i konkurrens hittills inte utnyttjats alls eller tillämpats i begränsad omfattning (5 % eller mindre andel av den totala trafikvolymen i resp. län). I åtta län upphandlades en betydande del av trafiken - över 50 % - genom anbudstävlan inför trafikåret 1989/90. Övriga fem län representerar en upphandlad andel av trafiken på mellan 5 och 50 %. Ett trafikår i detta sammanhang omfattar en 12-månadersperiod från den 1 juli.

Länstrafiken omsatte ca 10,4 miljarder kronor år 1988. Huvuddelen av trafiken producerades med länsbolagens och kommuners egen fordonspark. Trafikproduktionen uppgick samma år till totalt 617 milj. vagnkilometer. Den totala upphandlingen av busstrafik i konkurrens

mellan flera entreprenörer uppgick enligt SPK:s enkät till ca 120 milj. vagnkilometer eller knappt 20 % av den totala trafikproduktionen.

En stor del av trafiken har således av länsbolagen undantagits från upphandling via anbudstävlan. Det gäller främst länsbolagens egen trafik samt tätortstrafik som bedrivs av de större kommunala trafikföretagen. Berörd kommun har ofta i dessa fall förbundit sig att täcka underskottet i den kommunala trafiken indirekt i utbyte mot att kommunen och inte trafikhuvudmannen därmed ansvarar för denna trafik.

Inför trafikåret 1990/91 angav en del länsbolag att ytterligare upphandlingar planerades eller redan hade genomförts. Andra länsbolag angav också att det fanns planer på att kommunal- och landstingsägd trafik skall omfattas av anbudstävlan inför trafikåret 1991/92 eller i vissa fall om ytterligare 2-3 år.

7.4.2 Effekter av upphandling i konkurrens

Busslinjetrafik

Enligt SPK:s enkät till länsbolagen uppgick för trafikåret 1989/90 den samlade kostnadsbesparingen genom anbudstävlan om lokal och regional kollektivtrafik till ca 115 milj.kr. Detta belopp avser busslinjetrafik, som - förutom tågtrafik på länsjärnvägar - är den enda typen av trafik av länsbolagens samlade trafikutbud som i augusti 1990 omfattats av anbudstävlan.

Då några företag har brutna eller förlängda räkenskapsår har redovisade uppgifter om besparingar omvandlats till 12-månaderstal. Kostnadsreduktionen har av länsbolagen beräknats utifrån ett oförändrat trafikutbud mätt i antal vagnkilometer och en likartad trafikstandard i övrigt. Utöver direkta besparingar har länsbolagen uppgivit att upphandlingen även medfört vinster för resenärerna i form av förbättrad service och åkkomfort. Det finns också enstaka länsbolag som uppger att någon kostnadsbesparing inte gjorts genom upphandlingen.

Företag som deltagit i anbudstävlan har också ibland samtidigt initierat eller föreslagit nya trafiklösningar. I några fall har ändringsförslagen genomförts främst på grund av att dessa inneburit en effektivisering av trafiken.

Vissa länsbolag har genom upphandlingen kunnat genomföra biljettprissänkningar eller minskat trafikens skattefinansieringsgrad. Kopparbergs län kan anföras som exempel på genomförda biljettprissänkningar. Länsbolaget (AB Dalatrafik) sänkte biljettpriserna med i genomsnitt 30 % den 1 oktober 1989 som ett uttalat resultat av den genomförda upphandlingen. Vidare skapades ekonomiskt utrymme för att öka trafikutbudet. En annan effekt blev att antalet resenärer i länsbolagstrafiken ökade kraftigt.

I tabell 7.4 redovisas en länsvis fördelning av kostnaderna för berörd trafik år 1988, andel trafik som upphandlats i konkurrens och beräknade kostnadsbesparingar i miljoner kronor för trafikåret 1989/90.

Tabell 7.4 Länsbolagens trafikkostnader 1988 och kostnadsbesparing i milj.kr. 1989/90 samt andel upphandlad trafik.

Länsbolag	Trafikkostn. 1988	Kostn.besp. 1989/90	Andel upphandl. trafik, %
AB Storstockholms Lokaltrafik	4 684	0	1
Upplands Lokaltrafik AB	321	0	0
Södermanlands läns Trafik AB	151	0	0
AB Östgötatrafiken	369	21	>50
Jönköpings Länstrafik AB	197	6	>50
Länstrafiken Kronoberg[a]	96	5	>50
Kalmar Läns Trafik AB	173	13	>50
Gotlands kommun	21	0	0
Blekinge Länstrafik AB	84	0	0
Kristianstads Läns Trafik AB	134	3	19
Malmöhus Läns Trafik AB	732	3	5
Hallands Länstrafik AB	100	8	>50
Göteborgsregionens Lokaltrafik AB	1 202	1	2
Göteborgs och Bohus läns Trafik AB	101	0	>50
Älvsborgstrafiken AB	222	1	7
Skaraborgs Läns Trafik AB	144	10	27
Värmlandstrafik AB	173	0	1
Länstrafiken i T-län AB	192	0	18
Västmanlands Lokaltrafik AB	131	0	0
AB Dalatrafik	177	21	>50
X-Trafik AB	206	20	>50
Västernorrlands Läns Trafik AB	205	0	3
Länstrafiken i Jämtlands län	140	2	48
Länstrafiken i Västerbotten AB	234	2	7
Länstrafiken i Norrbotten AB	202	0	3
Summa	10 390	116	19

[a] Kommunalförbundet för kollektivtrafiken i Kronobergs län.

De åtta länsbolag som upphandlat mer än hälften av linjetrafiken med buss inom länet har reducerat kostnaden för trafiken med i genomsnitt ca 7 %. Medräknas även de fem länsbolag som upphandlat trafik i en mindre omfattning uppgår den sammanlagda kostnadsminskningen i de 13 länen till i genomsnitt ca 5 %. Appliceras sistnämnda procenttal på kostnaderna år 1988 för all länsbolagstrafik ger detta minskade kostnader i storleksordningen 500 milj.kr.

Tågtrafik på länsjärnvägar

Den trafik som hittills upphandlats i konkurrens är förutom busslinjetrafik även tågtrafik på länsjärnvägarna. För sistnämnda trafik har ut-

formats ett statsbidragssystem, som skall medföra att länsbolagen vid övertagande av tågtrafiken inte åsamkas ökade trafikkostnader.

Beträffande upphandling av trafik på länsjärnvägarna från den 1 juli 1989 i konkurrens mellan SJ och andra företag framhöll SPK och NO i en gemensam skrivelse till regeringen den 22 juni 1989 att en effektiv upphandling i konkurrens försvåras eller förhindras genom utformningen av de statliga bidragsreglerna för trafiken. Det beror främst på att SJ får ett statsbidrag som skall täcka SJ:s s.k. samkostnader för trafiken på länsjärnvägarna. Dessa samkostnader skall vara sådana kostnader som SJ inte kan avveckla i ett övergångsskede även om SJ inte skulle bedriva trafiken.

I regeringsskrivelsen pekades på att den oklara definitionen av samkostnader (och svårigheten att särredovisa dessa kostnader) gör det möjligt för SJ att medräkna statsbidraget vid anbudsgivningen. Därmed kan anbudssumman reduceras med sådana kostnader (t.ex. administrativa kostnader) som normalt är förenade med att bedriva berörd tågtrafik. Det skulle innebära att det inte råder konkurrensneutrala förutsättningar vid upphandling av denna tågtrafik. Statsbidragsreglerna bör därför enligt SPK och NO ändras så att det skapas samma förutsättningar för konkurrens vid upphandling av trafik på länsjärnvägar som gäller från den 1 juli 1989 för övrig länsbolagstrafik.

Resultatet av länsbolagens samtliga upphandlingar av tågtrafik på länsjärnvägarna blev att SJ - med två undantag - bibehöll tidigare trafik. Ett undantag var tågsträckor som berör Jönköpings län, Hallands län, Kalmar län och Kronobergs län där det privatägda företaget BK Tåg AB vann anbudstävlingen. Det andra undantaget var Postens Diligenstrafik, som "erhöll" tågtrafiken på inlandsbanan.

I sistnämnda fall har bildats en särskild samarbetsorganisation - Inlandskommunernas ekonomiska förening (IEF) - som skall ansvara för trafiken. För närvarande (oktober 1990) bereds inom regeringskansliet frågan om en överföring av trafikansvaret för inlandsbanan till berörda kommuner. Denna fråga är samtidigt kopplad till i vilken utsträckning staten avser att svara för trafikens kostnader. Enligt IEF kan kommunerna överta trafikansvaret för inlandsbanan tidigast ett år efter ett beslut om framtida ansvarsförhållande och omfattning för trafiken.

Här bör enligt SPK även uppmärksammas att det på järnvägsområdet - i likhet med ett flertal marknader som rör affärsverk som t.ex. SJ - finns (bortsett från ovannämnda statsbidrag) ett generellt problem från konkurrenssynpunkt. Problemet gäller att affärsverken i sin ekonomiska redovisning inte håller (eller kan hålla) klart isär samtliga kostnader för monopolverksamhet resp. konkurrensutsatt verksamhet. Då statsmakterna dessutom oftast fastställt verksamhetsmål som gäller affärsverkens totala verksamhet, finns utrymme för att låta monopolområden subventionera konkurrensutsatta områden. Detta medför att konkurrensen på sistnämnda marknad(er) snedvrids och att affärsverks effektivitet kan påverkas negativt.

I SJ:s fall gäller det i första hand en ej fullständig särredovisning av totala kostnader för person- och godstrafik på det s.k. stomnätet, som SJ för närvarande har laglig ensamrätt att bedriva tågtrafik på, resp. konkurrensutsatt trafik på länsjärnvägar. Effekter av bristande konkurrensneutrala förutsättningar på affärsverksområden och förslag till principlösningar utvecklas närmare i kapitlen 8 och 9 om post- och teletjänster. I avsnitt 7.5 nedan behandlas detta problem i samband med länsbolagens beställningstrafik med buss resp. specialfordon för färdtjänst.

7.5 Viss övrig trafikverksamhet

7.5.1 Beställningstrafik med buss

Länsbolagen utför även beställningstrafik med buss i konkurrens med andra trafikföretag. SPK har undersökt omfattningen av denna trafik och hur länsbolagen prissätter trafiken. Det har gjorts i syfte att klarlägga om det finns risk för att beställningstrafiken subventioneras med skattemedel. Det kan i så fall medföra att konkurrensen mellan länsbolagens beställningstrafik och konkurrenters motsvarande trafik snedvrids. Nedan redovisas förhållandena i de tre län, som hade en omsättning av beställningstrafik med buss på minst 10 milj.kr. år 1989.

I Stockholms län omsätter årligen SL:s beställningstrafik ca 25 milj.kr. Någon särredovisning av samtliga kostnader för denna trafik sker inte. Pris för uppdragen sätts enligt SL med hänsyn till marknadssituationen. Självkostnadskalkyl tillämpas för större uppdrag och särkostnadskalkyl (totala drifts- eller självkostnader minus administrativa kostnader) för uppdrag av mindre omfattning.

Intäkten från beställningstrafik för länsbolaget i Södermanlands län uppgår årligen till ca 25 milj.kr. Särredovisning sker inte och priserna sätts enligt uppgift med hänsyn till produktionskostnad och med pålägg för vinst och risk.

Länsbolagets beställningstrafik i Örebro län hade en omsättning under år 1989 på ca 13 milj.kr. Priserna sätts enligt uppgift i huvudsak efter självkostnadskalkyl.

Länsbolagen bedriver för närvarande således en jämförelsevis liten verksamhet på beställningstrafikområdet. Det finns anledning att förvänta att denna verksamhet ökar bl.a. som en effekt av avregleringen av taxitrafiken från den 1 juli 1990. Enkäten till länsbolagen visar att beställningstrafiken inte redovisningsmässigt hålls klart isär från annan trafikverksamhet (främst linjetrafiken). Det finns därför risk att konkurrensen i vissa fall snedvrids mellan länsbolag och konkurrerande företag då garanti inte finns för att länsbolagens beställningstrafik inte skattesubventioneras. Därigenom finns inte heller garanti för att länsbolagens verksamhet på beställningstrafikområdet bedrivs under effektiva former. En lösning på detta problem är enligt SPK, att den trafik som länsbolagen har ett uttalat ansvar för, nämligen den kollektiva lin-

jetrafiken inom resp. län, ombesörjs i ett särskilt företag. Beställningstrafiken, som bedrivs utan krav på subventioner eller kommunala skattemedel, bör avskiljas från den övriga trafikverksamheten och överföras till fristående bolag.

7.5.2 Färdtjänst med specialfordon

I enkäten till länsbolagen ställdes även ett antal frågor om färdtjänst med egna eller inlejda specialfordon. Även denna verksamhet bedrivs av länsbolag i konkurrens med andra trafikföretag. Frågorna avsåg att ge uppgift om länsbolagens kostnader för sådan trafik år 1989. Enkäten syftade också till att undersöka om det fanns planer på att överföra ansvaret för färdtjänst från kommuner till länsbolag. I de fall upphandling hade skett efterfrågades om det hade förekommit konkurrens mellan olika företag och hur anbudstävlingen då hade gått till.

Av enkätsvaren framgår att i Stockholms län har ansvaret för färdtjänsten ålagts landstingets färdtjänstnämnd från den 1 juli 1988. Kostnaden för färdtjänst med specialfordon uppgick till ca 240 milj.kr. år 1989 och omfattar transporter som utförs av SL och och privata företag. SL svarar för ungefär hälften av denna transportverksamhet.

Under år 1989 har för första gången prövats anbudstävlan för aktuell transportverksamhet från den 1 januari 1990 och där samtidigt SL skulle utgöra en självständig eller från landstinget utomstående entreprenör. Resultatet blev i korthet några byten av entreprenörer och att SL i stort sett bibehöll sin andel av transporterna. För år 1990 budgeterade färdtjänstnämnden en kostnadsökning för dessa transporter med ca 6 % (till drygt 250 milj.kr.). Det har inte varit möjligt att inom ramen för SPK:s undersökning klarlägga hur SL exakt beräknat sitt anbud i sammanhanget. Klart är enligt färdtjänstnämnden att anbudsförfarandet har bidragit till att hålla tillbaka kostnadsökningarna.

Bland övriga län har länsbolagen i Södermanlands län och Östergötlands län åtagit sig färdtjänstuppdrag år 1989 till kostnader på 3 resp. 10 milj.kr. I Södermanlands län sker upphandling i konkurrens mellan olika företag. I Östergötlands län finns planer på att genomföra sådan upphandling efter den 1 juli 1990 (tidpunkten för avregleringen av taxiverksamheten).

Det är således i Stockholms län som det bedrivs en relativt omfattande färdtjänstverksamhet med specialfordon. Det finns tecken på att länsbolagens verksamhet på detta område (liksom för beställningstrafiken med buss) ökar i framtiden. I likhet med annan länsbolagstrafik som bedrivs i konkurrens med andra företag, är en viktig förutsättning för en effektiv trafikproduktion på färdtjänstområdet, att trafiken särredovisas från annan verksamhet (se avsnitt 7.5.1).

7.6 Internationella förhållanden

7.6.1 Avreglering av kollektivtrafik inom OECD

Under främst 1980-talet har olika transportgrenar successivt avreglerats såväl i Sverige som i andra länder. De regler som slopats eller liberaliserats gäller främst bestämmelser som påverkar företagens marknadsvillkor, t.ex. kontroll av företagsetablering och prissättning.

Det finns i princip inga speciella marknadsförhållanden som skulle motivera regleringar på transportmarknaden. Både gods- och persontrafiken har emellertid i olika länder sedan årtionden tillbaka omfattats av olika lagar, förordningar och föreskrifter som har reglerat marknadens prissättning och andra konkurrensvillkor. För passagerartransporter har regleringar eller offentligt monopol motiverats med att näringen skall svara för en socialt acceptabel trafikförsörjning. Säkerhetsaspekter har också vägts in vid regleringen av persontransporter. Dessa mål kan dock normalt uppnås även på en marknad som utmärks av konkurrens mellan olika trafikutövare.

Den fortsatta redovisningen i detta avsnitt baseras bl.a. på OECD-rapporten "Synthesis report on competition policy and deregulation" som publicerades under andra halvåret 1990. Rapporten har utarbetats av en arbetsgrupp inom OECD:s konkurrenskommitté (Committe on Competition Law and Policy).

Konkurrenslagstiftningen i olika länder ger i begränsad utsträckning möjligheter att ingripa mot statliga regleringar som i sig medför konkurrensbegränsningar. Vägtransporter i olika länder var också uttryckligt eller implicit undantagna från i övrigt gällande konkurrensregler. Detta förhållande gäller fortfarande i många länder men negativa effekter har minskats genom åtgärder som syftat till att förstärka konkurrensen på de reglerade områdena.

Successivt har regleringarna inom godstransportsektorn och den långväga busstrafiken liberaliserats inom OECD-området. Från konkurrensvårdande myndigheter har åtgärder särskilt riktats mot överenskommelser beträffande taxor, anbudssamverkan vid upphandling och missbruk av dominerande marknadsställning. Företagskoncentrationen är låg på transportområdet i flertalet OECD-länder. I de flesta fall har också företagsförvärv eller samgåenden på transportmarknaden bedömts inte strida mot resp. lands konkurrenslagstiftning.

En möjlig förklaring till att kollektivtrafiken med buss inte hittills berörts av avreglering i någon större utsträckning inom OECD är att regleringen möjliggjort ett system med korssubventionering. Det innebär att överskottet från mera trafikerade och därmed lönsammare linjer får subventionera de ekonomiskt svaga linjerna. OECD:s konkurrenskommitté, som har kartlagt regleringarna inom den yrkesmässiga vägtrafiken, framhåller att denna subventionering är ett ineffektivt medel för att tillhandahålla den trafikförsörjning som anses behövlig från allmän synpunkt. Kostnaderna förblir härigenom dolda genom att dessa inte hålls redovisningsmässigt klart åtskilda från övrig trafik. Enligt kommit-

tén bör subventioner för olönsam trafik ges till exempelvis entreprenörer som antagits efter anbudstävlan.

Kommittén rekommenderar att befintliga regleringar och undantag från konkurrenslagar för lokal busstrafik skall bli kritiskt undersökta och att möjligheten till avregleringar noga skall övervägas. Kommittén förutsätter att konkurrenslagar och rättspraxis efter avreglering blir tilllämpade på samma sätt för lokal busstrafik som för andra näringar.

Storbritannien som år 1980 avreglerade den långväga busslinjetrafiken har från år 1985 även delvis avreglerat den lokala busstrafiken (kollektivtrafiken). Genom 1985-års "Transport Act" avreglerades den lokala busstrafiken utanför London fullständigt. Genom lagen ändrades också reglerna för subventionering av icke lönsam trafik. Så t.ex. skall entreprenörer väljas efter anbudsförfarande. Transport Act medförde att berörd busstrafik inte längre undantas från konkurrenslagstiftningen.

I London planeras busstrafiken bli avreglerad i början av 1990-talet. London Bus Company har omstrukturerats så att det från år 1989 delats i elva enheter. London Regional Transport avser att öka den andel trafik (busslinjer) som skall omfattas av anbudsförfarande. För närvarande trafikeras 25 % av linjesystemet av entreprenörer. Målet för år 1992 är 40 %. Ett omfattande program för uppdelning i resultatenheter har genomförts. År 1988 delades det tidigare statliga bolaget National Bus Company i 12 bolag och privatiserades. Scottish Bus Corporation står också inför en privatisering.

Erfarenheterna från bl.a. Storbritannien visar att det behövs en relativt lång omställningstid för en bransch som tidigare har omfattats av reglering att anpassa sig till en konkurrensutsatt marknad.

7.6.2 Upphandling i Köpenhamnsregionen

Genomförandet av EG:s inre marknad kommer bl.a. att medföra ökade möjligheter att effektivisera transporterna inom EG. Inom EFTA pågår samtidigt ett arbete, som syftar till att anpassa eget regelsystem till EG:s motsvarande regler. Harmonisering av olika lagar och bestämmelser som gäller för transportmarknaden i Europa inkl. liberalisering av de regler som styr transportutbudet mellan länderna kommer också - förutom att öka effektiviteten för transporter mellan olika länder - att på lång sikt påverka och sannolikt öka konkurrensen på den svenska transportmarknaden.

Ett exempel på avreglering och internationalisering av den kollektiva busstrafiken är förhållandena i Köpenhamn. Där ombesörjs kollektivtrafiken under organisationsformer liknande dem som gäller i svenska större tätortsområden.

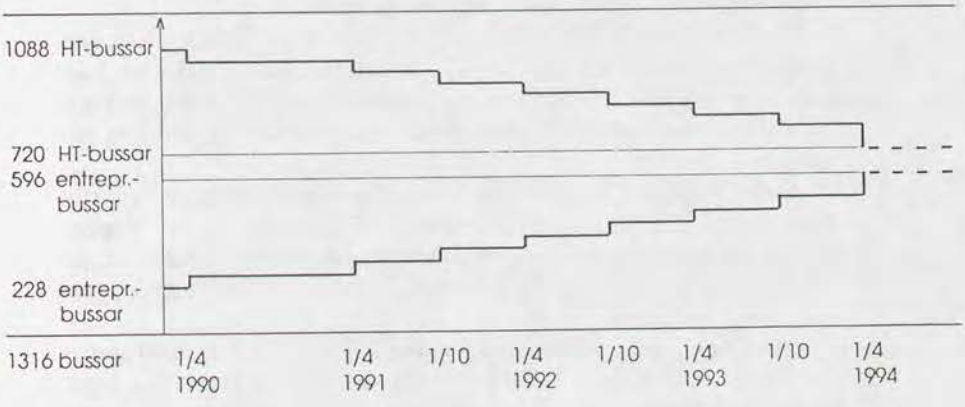
Genom beslut den 3 maj 1989 fastställdes att Hovedstadsområdets Trafikselskab (HT) skall svara för kollektivtrafiken med buss inom Köpenhamnsområdet. Enligt den lag som tillkom i anslutning till detta beslut skall HT löpande för en förutbestämd trafikvolym begära anbud från enskilda företag angående driften av denna trafik. Liksom i svensk

entreprenadtrafik är det trafikhuvudmannen och inte entreprenören som beslutar om biljettpriserna i trafiken.

Den andel av HT:s trafik som omfattas av anbudstävlan skall gradvis ökas fram till den 1 april 1994. Vid denna tidpunkt skall den konkurrensutsatta delen av trafiken utgöra minst 45 %. Detta motsvarar vid nuvarande trafikvolym ca 600 bussar och värdemässigt närmare en miljard danska kronor. Ett uttalat syfte med beslutet om anbudstävlan är att uppnå ökad effektivitet för kollektivtrafiken.

HT:s styrelse beslöt under hösten 1989 att inhämta anbud på en trafikvolym av omkring 750 000 vagntimmar, vilket motsvarade ca 230 bussar. Entreprenadtrafiken påbörjades den 1 april 1990. Den planerade utvecklingen av entreprenadtrafik i Köpenhamn fram till den 1 april 1994 framgår av diagram 7.1.

Figur 7.1 **Planerad ökning av entreprenadtrafik med buss i Köpenhamnsregionen 1990 - 1994.**



AB Linjebuss deltog i anbudsgivningen om kollektivtrafiken i Köpenhamn från den 1 april 1990 och antogs som entreprenör. Avtalet omfattar en trafikvolym som kräver ca 75 bussar. Avtalsperioden är fyra år.

7.7 Sammanfattande bedömning

Genom lagändringar under senare delen av 1980-talet har länsbolagen fått möjlighet att upphandla linjetrafik genom anbudstävlan mellan olika entreprenörer. För den trafik som hittills berörts av anbudstävlan - ca 20 % av länstrafikens samlade trafikproduktion (exkl. tågtrafik på länsjärnvägar) år 1988 - beräknas att trafikkostnaderna därigenom har minskat med totalt drygt 100 milj.kr. på årsbasis. Detta belopp avser enbart busslinjetrafik och som ofta tidigare har bedrivits av främst privata och statliga trafikföretag. Andra typer av linjetrafik - med undantag för tågtrafik på länsjärnvägar - har inte omfattats av anbudstävlan. I

allmänhet har således inte länsbolagens egen trafik och kommunal tätortstrafik omfattats av detta anbudsförfarande. Några formella hinder för att genomföra en sådan upphandling finns dock inte.

Det bör enligt SPK även prövas att låta t.ex. spårburen trafik - främst pendeltågs-, spårvagns- och tunnelbanetrafik i aktuella större tätortsområden - omfattas av anbudstävlan. Det förutsätter att berörda kommuner och landsting överför ansvaret för denna trafiks infrastruktur (spåranläggningarna), i likhet med vad som skedde år 1988 på tågtrafikområdet, till en särskild organisation eller ett speciellt företag. Vilket eller vilka transportföretag som skall erhålla trafikeringsrätten och få nyttja spåranläggningarna avgörs efter anbudstävlan.

I vissa fall har länsbolag inte genomfört anbudstävlan med hänvisning till dels avtalsbindningar i flerårskontrakt med entreprenörer, dels avtal (s.k. konsortialavtal) med kommuner som åtagit sig kostnadsansvaret för den egna trafiken i kommunen. Sistnämnda har skett indirekt i utbyte mot att kommunen och inte länsbolaget därmed har erhållit trafikförsörjnings- och ekonomiansvaret för trafiken.

Om anbudstävlan skulle konsekvent genomföras i alla län kan den totala kostnadsminskningen för all länsbolagstrafik bli cirka en halv miljard kronor per år. Beloppet har beräknats med hänsyn till de kostnadsbesparingar som gjorts för den trafik som hittills upphandlats genom anbudstävlan.

Även uppgifter från Danmark tyder på att upphandling av kollektiv lokaltrafik leder till kostnadsbesparingar. En mindre del av Köpenhamns lokaltrafik har hittills omfattats av anbudstävlan. Målet är att 45 % av trafikvolymen i Köpenhamn skall utföras av entreprenörer senast den 1 april 1994.

OECD:s konkurrenskommitté har under år 1989 och år 1990 studerat konkurrensförhållandena inom bl.a. kollektivtrafiken med buss. Kommittén förordar ett system med anbudsupphandling såsom skett i London.

Således kan konstateras, att erfarenheterna från anbudstävlan på kollektivtrafikområdet visar att trafikens produktionskostnader kan reduceras. Det är också sannolikt att det finns en betydande besparingspotential inom de län i Sverige som ännu inte prövat eller i begränsad utsträckning genomfört upphandling av trafik i konkurrens mellan olika företag.

I sammanhanget bör pekas på att det kan finnas en facklig intressekonflikt vid valet mellan att bedriva offentlig eller i detta fall kommunal verksamhet i egen regi eller genom utomstående entreprenörer. Då verksamhetsmål kan uppnås oberoende av ägar eller organisationsform bör det alternativ väljas som medför de lägsta kostnaderna. Det förutsätter att verksamhet i egen regi får konkurrera med utomstående företag via t.ex. regelbundet återkommande anbudstävlingar. Det innebär vidare, att i de fall länsbolag har avtal med en kommun om att kommunen i stället för länsbolaget har trafikförsörjningsansvaret inom hela

eller delar av denna kommun, bör detta ansvar samtidigt förenas med ett avtalsenligt krav på att berörd trafik skall omfattas av anbudstävlan.

Om principen om anbudstävlan inte får gälla på kollektivtrafikområdet, dvs. att en effektiv konkurrens inte befrämjas mellan transportföretagen, kan resultatet bli onödigt höga trafikkostnader. Det medför i sin tur höga biljettpriser och/eller ökad skattefinansiering, eventuellt i kombination med en minskad trafikförsörjning. Detta leder också till försämrade möjligheter att minska personbilsresandet.

En annan framtida effekt av anbudstävlan blir sannolikt att lönebildningen på olika löneavtalsområden (kommunala, privata och statliga) påverkas i en för trafikföretagen kostnadsutjämnande riktning. En sådan förändring är också viktig för att de olika typerna av trafikföretag skall ha konkurrensneutrala förutsättningar i sin verksamhet.

Länsbolagen bedriver även i viss utsträckning beställningstrafik med buss och färdtjänstverksamhet med specialfordon, ofta i konkurrens med andra företag. Denna trafikverksamhet i länsbolagens och kommunala trafikföretags regi torde öka i framtiden bl.a. med hänsyn till avregleringen av taximarknaden från den 1 juli 1990. För närvarande finns inte en tillfredsställande garanti för att denna verksamhet bedrivs på effektivast möjliga sätt. Det beror främst på att länsbolagen i allmänhet inte håller denna trafik organisatoriskt och redovisningsmässigt klart åtskild från kollektivtrafiken. Vid en anbudstävlan mellan länsbolag och andra trafikföretag kan därför resultatet bli att länsbolagens beställningstrafik skattesubventioneras på grund av att samtliga kostnader inte tas med i länsbolagens anbud. Därmed snedvrids konkurrensen på marknaden. Det kan medföra att det företag som skulle bedriva trafiken effektivast inte kommer i fråga.

En lösning på detta problem är att den konkurrensutsatta länsbolagstrafiken som bedrivs med krav på lönsamhet eller full kostnadstäckning avskiljs från övrig trafikverksamhet. En sådan inriktning är också i linje med vad som uttalats under år 1990 av OECD:s konkurrenskommitté.

Från den 1 januari 1991 införs moms på persontransporter. Det är, med hänsyn till vad som nämnts ovan, därvid viktigt att tillämpningen av momsbestämmelserna, inkl. utformning av redovisningssystem för moms, blir sådan att problemet med snedvridna konkurrensförutsättningar på beställningstrafikområdet inte förstärks.

Det har ibland efter genomförd anbudstävlan om länsbolagstrafik och/eller kommunägd trafik uttalats misstankar om otillbörligt gynnande av länsbolags eller kommunföretags egen linje- eller beställningstrafik. För att minska den typen av problem eller undvika misstanke om jävsförhållande är det enligt SPK viktigt att en från länsbolag och kommuntrafikföretag fristående/oberoende part ges rätt att utvärdera anbuden och besluta om vilket eller vilka företag som skall få bedriva trafiken.

Det finns en påtaglig risk för att det inte heller råder konkurrensneutrala förutsättningar vid länsbolagens upphandling av tågtrafik på läns-

järnvägar. Det beror bl.a. på att SJ erhåller ett statsbidrag för att täcka s.k. samkostnader. Oklar definition av samkostnader, svårigheter att särredovisa dessa samt bidragsreglernas utformning gör eller gjorde det möjligt för SJ att medta statsbidraget vid anbudsgivning. Effekten kan bli att sådana samkostnader som normalt är förenade med att bedriva den aktuella tågtrafiken täcks delvis eller helt av statsbidraget. Därigenom kan anbudssumman reduceras till belopp som är lägre än SJ:s faktiska kostnader för trafiken. Med hänsyn härtill bör statsbidraget slopas alternativt få ändrade bidragsbestämmelser så att en snedvridning av konkurrensen inte kan uppstå.

SLUTSATSER

Kommunernas och landstingens affärsmässiga verksamhet bedrivs till stor del på lokala eller regionala monopolmarknader. Lagar och bestämmelser som reglerar verksamheten är ofta svåröverskådliga och varierar för olika områden.

Besvärsvägarna över kommunala beslut är inte enhetliga. Aktuella regler varierar mellan olika verksamheter och verksamhetsformer. En förenkling härvidlag synes önskvärd.

För att mäta effektiviteten i en verksamhet måste denna redovisningsmässigt kunna avskiljas från andra verksamheter. Ett redovisningssystem som rättvist fördelar fasta och gemensamma kostnader över tiden och på olika verksamhetsområden är härvid en förutsättning, liksom att vinster, förluster, eventuella överavskrivningar etc. förs till berörd verksamhet. Vidare bör kvalitetsändringar löpande följas upp och utvärderas. SPK har i olika sammanhang framhållit att ett s.k. slutet redovisningssystem är att föredra framför ett öppet redovisningssystem eftersom verksamheten då särredovisas och bättre kan bedömas från bl.a. effektivitetssynpunkt.

På monopolmarknader saknas ofta tillräckliga incitament till ett effektivt resursutnyttjande. När det gäller den kommunala effektiviteten är den svår att mäta eftersom målen inte endast är av ekonomisk utan även av mer svårkvantifierbar natur. Exempelvis skall i vissa fall bl.a. fördelningspolitiska mål och krav på rättssäkerhet uppfyllas.

Prissättningen inom den kommunala affärsmässiga verksamheten sker vanligen enligt de kommunalrättsliga grundprinciperna: självkostnadsprincipen, likställighetsprincipen samt principen om förbud mot retroaktiva avgifter. Enligt ett förslag till ny kommunallag skall principerna skrivas in i lagen. Självkostnadsprincipen innebär full kostnadstäckning genom avgiftsuttag och är i sig inte effektivitetsfrämjande. Det bör poängteras att självkostnadsprincipen enbart kan motiveras när förutsättningar för en väl fungerande konkurrens inte föreligger. Vid självkostnadsprissättning i kommunala monopol bör incitament införas för att förbättra effektiviteten. Exempelvis bör produktivitetsmål uppställas och metoder för att mäta produktiviteten utvecklas.

En väsentlig fråga när det gäller likställighetsprincipen är i vilken utsträckning denna är förenlig med önskemålet om att kunna differentiera taxor.

Inom den kommunala sektorn används ofta någon form av index vid prissättning och vid beräkning av kapitalkostnader. De praktiska och andra fördelar som tillämpning av indexbaserad prissättning kan innebära för säljare och köpare på en enskild marknad bör dock vägas mot

de eventuella samhällsekonomiskt negativa effekter som sådan prissättning kan medföra vad gäller t.ex. kostnads- och produktivitetsförhållanden. Detta gäller i synnerhet användningen av KPI då detta inte är ett branschspecifikt index. Av samma anledning är det tveksamt att använda KPI för beräkning av kapitalkostnader enligt t.ex. bruksvärdemetoden och den reala annuitetsmetoden.

Ökade inslag av konkurrens kan användas som ett medel för att befrämja en effektivare verksamhet på de kommunala monopolmarknaderna. En möjlighet är att de förutsättningar som utmärker en konkurrensutsatt marknad - bl.a. fri prisbildning och etablering - tillåts gälla på marknaderna. Detta kan uppnås t.ex. genom att med lämpliga tidsintervaller tillämpa ett anbudsförfarande. Kommunerna antar därvid entreprenörer i fri anbudskonkurrens och avtalet med entreprenören ligger till grund för avgifterna. Om det existerande priset är högre än vad som motiveras av kostnaderna är nya entreprenörer villiga att ta över verksamheten till ett lägre pris.

I sammanhanget bör pekas på den fackliga intressekonflikt som kan finnas i valet mellan egen regi- och entreprenadverksamhet. Om verksamhetsmålen uppnås bör det alternativ som ger de lägsta kostnaderna väljas, oavsett regi- och ägandeform.

Avtalsperiodens längd är av stor betydelse från effektivitetssynpunkt. En alltför lång kontraktstid leder till att konkurrensen successivt avtar. Vidare kan en alltför lång kontraktstid där avtalat pris eller taxa kopplats till olika kostnadsindex få till följd att taxesättningen inte återspeglar utvecklingen med hänsyn till faktiska marknadsförändringar (t.ex. ändringar av faktorkostnadsnivåer, produktivitet och efterfrågan). 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.

Vid entreprenadupphandling är det väsentligt att beställarrollen hålls isär från producentrollen. Av stor vikt är härvid att uppdragsgivaren i anbudsinfordran preciserar kvalitetskrav samt vad entreprenaden skall omfatta. Från konkurrenssynpunkt är det väsentligt att i första hand sluten upphandling används när det är möjligt och att ingångna avtal inte slentrianmässigt förlängs. Det är vidare minst lika viktigt att alla företag som kan lämna anbud också får kännedom om anbudsförfrågan.

Ett problem vid entreprenadupphandling är att kommunerna ofta saknar kompetens att utforma anbudshandlingar och kontrakt på ett sådant sätt att det garanterar att verksamhetsmålen uppnås till lägsta möjliga kostnad.

För närvarande finns inte tillräckliga incitament för många kommuner att alltid följa det kommunala upphandlingsreglementet eller att köpa varor och tjänster genom anbudstävlan när så är möjligt. Ökade krav bör därför ställas på en effektiv verksamhet på detta område. En möjlighet bör vara att i statsbidragssammanhang precisera sådana krav.

Om kommunerna konkurrerar med andra näringsidkare är det väsentligt att garantier skapas för att konkurrensen sker på lika villkor. Den kommunala verksamheten inom dessa områden får t.ex. inte subventioneras av skattemedel eller annan kommunal verksamhet. Det kan också vara svårt att bedöma om en kommun tillämpar underprissättning, särskilt om kommunen använder ett öppet redovisningssystem. Om det inte råder konkurrensneutrala förutsättningar kommer effektiviteten inom aktuella områden att påverkas negativt.

Från kommunalt håll har framförts önskemål om att kommuner eller kommunägda företag skall få möjlighet att konkurrera om verksamheter knutna till andra kommuner. Det finns dock starka skäl som talar för att inte generellt utvidga kommunernas möjligheter att bedriva verksamhet utanför den egna kommunen. Förutom de nackdelar som följer av brist på konkurrensneutralitet kan också pekas på den otillfredsställande rättsordningen vid entreprenadverksamhet inom det kommunala området.

Nuvarande inskränkningar i rätten för näringsidkare att dels överklaga kommunala beslut, dels erhålla skadestånd i samband med anbudstävlan, minskar garantin för en effektiv verksamhet på kommunala områden som kan eller bör omfattas av anbudstävlan. Det är därför viktigt att i anslutning till förhandlingarna mellan EFTA och EG tillvarata möjligheterna till en ändrad lagstiftning på upphandlingsområdet. Inriktningen bör vara att tillgodose behovet av ökad rättssäkerhet för anbudsgivare. Vidare bör reglerna ge incitament till en ökning av antalet företag som deltar i anbudstävlan. Det sistnämnda kan uppnås genom att bl.a. förbättra förutsättningarna för en internationell konkurrens.

8 POSTTJÄNSTER

8.1 Tjänster och marknader

Med posttjänster avses i denna beskrivning de tjänster som tillhandahålles av postverket (posten). Posten har av staten fått till huvuduppgift att driva poströrelse, i vilken ingår att befordra brev och paket samt förmedla betalningar. Staten ålägger posten ett socialt och regionalpolitiskt ansvar som innebär en skyldighet att normalbrev, postpaket och betalningar skall förmedlas över hela landet till en enhetlig och fastställd taxa. Posten tillhandahåller tjänster utöver den grundläggande postservicen. Exempel på sådana tjänster är bankservice och distribution av gruppreklam och tidningar. Posten hade en omsättning år 1989 på ca 17,1 miljarder kronor och ca 57 000 anställda.

I det följande behandlas de viktigaste delarna av postens tjänsteutbud med undantag av betalningsförmedling och bankservice.

8.1.1 Normalbrev

Normalbrevet är postens omsättningsmässigt viktigaste typ av försändelse med en omsättning under år 1988 på ca 3,7 miljarder kronor exkl. utrikesbrev och tilläggstjänster. Det typiska för normalbrevet är att det gäller enstaka försändelser från avsändare till adressat och att breven kan lämnas i brevlådor.

Priset för ett normalbrev varierar med vikt och volym. Försändelser frankerade med rabattfrimärken betraktas också som normalbrev. Tjänsten normalbrev kan varieras med olika typer av tilläggstjänster, såsom assurans, rekommendation, postförskott, mottagningsbevis och expressutdelning. Varje tilläggstjänst avgiftsbeläggs för sig.

Av omsättningen utgör ca 1 miljard kronor privat kommunikation, medan återstoden är olika former av företagsmeddelanden.

8.1.2 Ekonomibrev och föreningsbrev

Gemensamt för föreningsbrev och ekonomibrev är att priset per försändelse är lägre än priset på normalbrev och att abonnemangsavgift även tillkommer.

Ekonomibrevet omsatte under år 1988 ca 1,25 miljarder kronor exkl. tilläggstjänster. Portot är lägre än för normalbrevet, men det tar längre tid innan brevet når mottagaren (cirka tredje vardagen efter inlämningsdagen). Avgiften består av en befordringsavgift per brev och en abonnemangsavgift. Vid enstaka inlämning av ekonomibrev utan abonnemang uttas en engångsavgift.

Som en naturlig konsekvens av ekonomibrevets avgiftskonstruktion är det inte privatpersoner utan företag, myndigheter och organisationer som utgör kundgrupperna. Föreningar brukar i första hand utnyttja föreningsbrev.

Det finns också en prisrelation mellan normalbrevet och övriga brevprodukter - inkl. ekonomibrevet - som innebär en viss restriktion. Av naturliga skäl måste befordringsavgiften vara lägre för ekonomibrev än normalbrev, samtidigt som en stor prisdifferentiering kan leda till en för posten icke önskvärd överströmning av kunder till ekonomibrev. Enligt posten ger en prisskillnad på 20 % den eftersträvade fördelningen mellan normal- och ekonomibrev.

Föreningsbrev får utnyttjas av vissa ideella föreningar, som därigenom ges möjlighet att skicka kallelser, möteshandlingar och annan föreningspost till ett förhållandevis lågt porto. Innehållet skall ha samband med den ideella verksamheten, dvs. reklamerbjudanden m.m. får ej skickas i försändelserna.

Det finns en viss svårighet att definiera vilka föreningar som skall räknas som ideella. Sådana föreningar vars huvudsakliga ändamål är religiöst, välgörenhetsinriktat, socialt, politiskt, konstnärligt, idrottsligt eller kulturellt räknas hit. Intresseorganisationer, som i allmänhet är ideella, räknas däremot inte som "allmännyttiga".

Föreningsbrev omsatte under år 1988 ca 55 milj.kr. exkl. tilläggstjänster.

8.1.3 Massbrev

Massbrev är det billigaste sättet hos posten att skicka personligt adresserade brev i större upplagor. Massbrev används bl.a. till reklam för varor och tjänster samt som informationskanal för myndigheter och föreningar. Posten är ett av de största företagen som tillhandahåller adressregister.

Prissättningen av massbrev sker på två sätt, beroende på massutskickets volym. För utskick under 10 000 ex. utgörs priset av en fast del för de första 1 000 ex. och en rörlig avgift för resten. För utskick över 10 000 ex. gäller endast ett pris som är vikt- och volymberoende.

Det finns även en stark prisrelation till produkterna ekonomibrev och gruppreklam. Ekonomibrevet fungerar som ett pristak för massbrevet samtidigt som gruppreklamen på ett motsvarande sätt fungerar som ett prisgolv.

Omsättningen på postens marknad för massbrev uppgick till ca 970 milj.kr. år 1988 vilket därmed är likvärdigt med totalmarknaden. Omsättningen har vuxit snabbt de senaste åren för massbrev och ökningen förväntas fortsätta under de närmaste åren.

8.1.4 Gruppreklam

Gruppreklam är inrikes försändelser utan mottagarens personliga adress och är det billigaste sättet att skicka ut större mängder försändelser till olika grupper av mottagare. Priset för att sända ut upp till

50 000 försändelser är för närvarande ca 50-55 öre per försändelse. För större mängder blir priset något lägre. Gruppreklam kan vara en lämplig distributionsform för reklam, meddelanden, kommunal information m.m. Gruppreklam kan skickas till fyra grupper, nämligen hushåll, villaägare, jordbrukare och kontor. Det finns också möjlighet till geografisk selektering. Postens omsättning för gruppreklam var totalt 800 milj.kr. under år 1988.

8.1.5 Tidningar

Marknaden kan delas in distribution av dels dagstidningar, dels fack- och veckopress. Den totala marknaden för dagstidningsdistribution omsatte år 1988 ca 1,9 miljarder kronor varav postens andel uppskattas till 10-15 %. Posten svarade däremot för hela distributionen av fack- och veckopress vilken omsatte ca 600 milj.kr.

8.1.6 Postpaket

Postpaket är den huvudsakliga tjänsten inom postens lättgodssektor, även om mer specialiserade tjänster som företagspaket och bilbud ökar snabbare i omsättning. Totalt omsatte postpaket ca 900 milj.kr. under år 1988, exkl. utrikespaket och ilpaket som här har särredovisats. Fr.o.m. år 1990 lämnar posten en tidsgaranti (senaste utdelningsdag) på samtliga produkter i lättgodssortimentet. Posten erbjuder också vissa tilläggstjänster, t.ex. postförskott och hemkörning.

8.1.7 Företagspaket

Företagspaket är en dörr-till-dörr-tjänst där både avsändare och mottagare skall vara företag. Posten träffar normalt avtal med kunden om denna tjänst. Det går dock att använda sig av tjänsten utan avtal, varvid en fastställd prislista gäller. Både med och utan avtal gäller att priset sätts per sändning och är viktberoende. Avhämtningstider regleras i avtalen, medan avlämningstiderna regleras i de generella produktvillkoren. Postens omsättning för företagspaket uppgick till drygt ca 800 milj. kr. under år 1988.

8.1.8 Bilbud

Bilbudsverksamhet är en typ av styckegodstransporter, som ökat starkt under senare år. Behovet av snabba dokumenttransporter har ökat snabbt i takt med datautvecklingen. Budbilar är vanligen personbilar av stationsvagnstyp eller mindre lastbilar som utför i huvudsak lokala budtjänster, framför allt i storstadsregionerna och andra större tätorter. Det rör sig om korta, snabba transportuppdrag från företag till företag, vilket skiljer verksamheten från övriga styckegodstransporter.

Posten har uppskattat att totalmarknaden för bilbudsverksamhet för närvarande uppgår till drygt en miljard kronor, varav postens marknadsandel uppskattas till ca 20 %.

På längre sikt är det emellertid möjligt att volymerna åter minskar i och med att datakommunikationstekniken utvecklas så att dokumentförsändelser till viss del ersätts av telekommunikation.

8.1.9 Utrikes brev och paket

Utrikes brev och paket är en sammanfattande benämning på försändelser med utländsk adressat. Tjänsten inkluderar också försändelser från utlandet, som av naturliga skäl inte genererar några direkta intäkter. Däremot sker en avräkning med varje utländskt postverk, eftersom det alltid finns volymskillnader i transporterna mellan olika länder. Utrikes brev (inkl. tidningar) omsatte under år 1988 ca 420 milj.kr., medan paketförsändelserna omsatte 270 milj.kr.

8.2 Konkurrensförhållanden

I detta avsnitt redovisas konkurrensförhållanden för de tjänster som beskrivs i avsnitt 8.1.

Uppgifter rörande konkurrensförhållanden och kundkategorier har främst erhållits från posten. Vissa kontakter har även tagits med konkurrentföretag för att få ytterligare synpunkter på exempelvis marknadsandelar.

I postens verksamhet är det endast befordran av normalbrev och medlemstidskrifter som fortfarande är skyddat av ett formellt monopol.

Distributionen av brev och paket är emellertid förknippad med påtagliga stordriftsfördelar. Posten har en stor konkurrensfördel genom tillgången till en rikstäckande infrastruktur, vilken är en förutsättning för att tillhandahålla dessa tjänster. Den tekniska utvecklingen skapar samtidigt konkurrerande medel för överförande av information. Konkurrenter kan gå och går också in i postens lönsamma delar av marknaden.

8.2.1 Normalbrev

Posten har formellt monopol på produkten normalbrev. Som ovan nämnts är distributionen förknippad med stordriftsfördelar och baserad på den infrastruktur som posten har tillgång till.

Vissa bilbudsföretag, inkl. postens eget, har dock utnyttjat det faktum att det är billigare att distribuera brev i storstadsregioner än i t.ex. glesbygd. Bilbudsverksamheten betraktas dock som en särskild marknad och presenteras senare i denna rapport.

För privatkunder och många av företagskunderna existerar för närvarande inget alternativ till postens normalbrev. För ett växande antal företagskunder finns dock ett substitut i form av televerkets telefaxtjänst, i den mån kommunikationen inte gäller originalhandlingar eller handlingar som är olämpliga att sända per telefax. Även s.k. meddelandehanteringssystem typ MEMO utgör en substitutmöjlighet. Det är ett datasystem för distribution av kortare meddelanden inom och mellan företag. Hittills har flera av Sveriges största företag anslutit sig till MEMO-systemet och det byggs kontinuerligt ut.

Posten gör bedömningen att telefaxtjänsten representerar ca 10 % av marknaden för företagskommunikation. Siffran är dock osäker, efter-

som telefaxtjänsten har utvecklats mycket snabbt under senare år. I det korta perspektivet utgör inte telefaxtjänsten något större konkurrenshot mot brevet, men på sikt blir den sannolikt en allvarlig konkurrent. På 1990-talet kan telefaxtjänsten också komma att nyttjas även av privatpersoner, i takt med att priset på telefaxprodukterna sjunker.

8.2.2 Ekonomibrev och föreningsbrev

Konkurrensbilden för ekonomibrev är i princip densamma som för normalbrevet, dvs. det finns inga konkurrenter som distribuerar brev i likhet med posten. Däremot finns viss konkurrens från telefaxtjänsten på samma sätt som för normalbrevet.

För föreningsbrev saknas konkurrens i likhet med vad som gäller för normalbrev. Här finns inte heller i dag substitutmöjligheten telefax, eftersom dessa ideella föreningar huvudsakligen skickar ut försändelser till föreningsmedlemmar. Däremot kan telefax bli ett alternativ i framtiden.

8.2.3 Massbrev

Posten är helt dominerande på marknaden. Eftersom det är fråga om adresserade brev är mottagarna ofta geografiskt spridda och därmed saknas förutsättningar för att konkurrenter skall kunna producera denna tjänst i rikstäckande form. I större tätorter finns dock ett konkurrenstryck från företag som distribuerar gruppreklam, en tjänst som ofta utgör ett substitut till massbrev.

8.2.4 Gruppreklam

Gruppreklammarknaden har en duopolliknande karaktär med en ca 50-procentig marknadsandel för posten och en ca 40-procentig marknadsandel för Svensk Direktreklam AB (SDR). Det tredje företaget som kan nämnas är Market Mail AB med en marknadsandel som kan uppskattas till 5-7 %. I övrigt finns ett antal små lokala företag.

En viss marknadsuppdelning kan skönjas, då posten är helt dominerande i glesbygd medan SDR snarast är större än posten i storstäderna. Denna marknadsuppdelning är ganska naturlig, då posten har skyldighet att utföra lantbrevbärning och merkostnaden för att också dela ut reklam därmed blir relativt låg. För de konkurrerande företagen är glesbygden kommersiellt ointressant.

Marknaden för distribution av oadresserade försändelser har vuxit mycket snabbt under senare år och tillväxten antas fortsätta under de närmaste åren.

8.2.5 Tidningar

Beträffande distribution av dagstidningar ombesörjs detta numera huvudsakligen av tidningsföretagen själva. Postens marknadsandel har kontinuerligt sjunkit under senare år och är i dag ca 10-15 %. Dagstidningarnas egen samdistribution har en helt dominerande marknadsposition i större och medelstora tätorter, bl.a. på grund av att tidningsföretagen kräver att tidningarna delas ut betydligt tidigare på morgonen än

vad posten klarar av. Den del av marknaden som posten ombesörjer gäller glesbygd och vissa mindre tätorter där tidningsföretagen inte kan få någon lönsamhet i distributionen.

Posten är däremot ensam distributör i landet av fack- och veckopress. Här har inte tidsfaktorn samma betydelse och då har postens distributionsnät klara konkurrensfördelar. En viss konkurrens kan sägas föreligga från direktförsäljning av tidningar i handeln. Många tidningar, framför allt facktidningar som har karaktär av medlemstidningar, säljs dock inte på detta sätt.

Avgifterna i postens tidningsrörelse regleras i särskild taxa som fastställs av regeringen. Ett särskilt bidrag utgår från staten vilket dock successivt skall trappas ner. Förslag till ny tidningstaxa föregås regelmässigt av överläggningar/förhandlingar med företrädare för tidningarnas branschorganisationer, som i sammanhanget är Fack- och konsumentpressens postkommitté (FKP), Svenska veckopressens tidningsutgivareförening (VECTU) och Svenska tidningsutgivareföreningen (TU). Normalt ändras tidningstaxan den 1 januari varje år.

8.2.6 Postpaket

Postens kunder beträffande postpaket är både företag och privatpersoner, men företagen är den helt dominerande kundkategorin med ca 98 % av omsättningen. En särskilt betydelsefull kundgrupp är detaljhandeln och postorderföretagen, som tillsammans står för 36 % av omsättningen. Partihandel och varuförmedling svarar för 14 % av omsättningen.

Det typiska för postpakettjänsten är att paketen lämnas och hämtas vid postkontor. Därför kan definitionsmässigt endast posten utföra denna tjänst. I större tätorter finns dock konkurrens från alternativa distributionssätt som företagspaket och bilbudstjänster.

Två företag, ASG AB och Bilspedition Inrikes AB har gjort vissa försök att åstadkomma ett alternativt nät av inlämnings- och hämtningsplatser motsvarande postens kontors- och kassanät. Postorderföretagen har genomfört försök att förmedla sina paket via bensinstationer, dock i mycket begränsad skala. Beträffande postorderföretagen gäller att de största av dessa under senare tid blivit uppköpta av stora detaljhandelsföretag såsom ICA, KF och Hennes & Mauritz. Här har vissa försök gjorts att utnyttja dessa företags butiksnät. Ett avtal har också slutits mellan Bilspedition och de största postorderföretagen (exkl. Ellos) om distribution av postordergods. Det är dock ännu för tidigt att uttala sig om huruvida dessa försök kommer att leda till att ett fullvärdigt konkurrensalternativ till postens postpakettjänst utvecklas.

8.2.7 Företagspaket

Posten har en ca 55-procentig marknadsandel med ASG och Bilspedition som huvudsakliga konkurrenter. ASG har en motsvarande tjänst kallad HIT-paket och Bilspedition har tjänsten Bilpaket.

Största kundkategorien är partihandels- och varuförmedlingsföretag, som svarar för drygt hälften av postens omsättning. Tjänsteproducerande företag har i allmänhet mindre nytta av denna tjänst.

8.2.8 Bilbud

Av postens verksamhet på denna marknad sker huvuddelen (ca 75 %) inom affärsverkets ram, medan den resterande delen bedrivs av ett av postens dotterbolag, Postens Transporttjänst AB (PTAB). Huvudkonkurrenter är bilbudsföretaget Adena Picko och taxiföretag. Det finns även ett flertal mindre bilbudsföretag, varav vissa i likhet med taxiföretagen har bilbudsverksamheten integrerad med annan tjänsteproduktion. Posten uppskattar sin andel av bilbudsmarknaden till ca 20 %.

Under år 1984 genomförde SPK på näringsfrihetsombudsmannens (NO) begäran en utredning av postens bilbudsverksamhet i Uppsala. Bakgrunden var att ett antal konkurrerande bilbudsföretag i bl.a. Uppsala anfört till NO att postens bilbudsverksamhet i konkurrenshänseende gynnas. I anmälan anfördes att postens bilar får kostnadsfri service av olika slag och att kostnaderna för denna service övervältrades på andra verksamheter inom posten. I princip visade denna studie att det finns vissa stordriftsfördelar i bilbudsproduktionen. Postens redovisningssystem gjorde det dock inte möjligt att kunna dra en entydig slutsats i konkurrensfrågan.

8.2.9 Utrikes brev och paket

Huvuddelen av utrikes brev och paket genereras av företagskunder. I detta segment finns stark konkurrens från internationella kurirföretag som TNT och DHL. Även MEMO-systemet och telefaxtjänsten är alternativ till en viss del av den skriftliga företagskommunikationen. För hushållskunder finns dock i praktiken inget annat företag att anlita än posten. Uppgifter om marknadsandelar för utrikes brev och paket är dock alltför osäkra för att anges närmare.

8.2.10 Internationella förhållanden

På senare år har postmängderna vuxit kraftigt i världen. Det är framför allt företagen som svarar för den stora ökningen som också medfört att postverken tidvis haft svårigheter att upprätthålla utlovad servicenivå, t.ex. i fråga om befordringshastighet. Mot bakgrund av att postverkens internationella service inte helt motsvarar kundernas krav på servicekvalitet och ofta inte heller kravet på flexibilitet i prissättningen har privata s.k. kurirföretag etablerat sig på postverkens traditionella marknader. Detta gäller framför allt expressbefordran av brev och paket. Bl.a. åtar sig kurirföretagen att transportera brev och paket från storkunder i ett land och posta dem i länder med lägre porto eller högre effektivitet/snabbhet (s.k. remailing). På detta sätt utnyttjas konkurrensfördelar i olika länder och företagens brev- och paketdistribution blir effektivare. För att möta konkurrensen från privata kurirföretag som etablerat sig på postverkens traditionella marknader har på bl.a.

svenskt initiativ ett antal postverk i västvärlden startat en ny typ av samarbete i bolagsform som syftar till att kraftigt förbättra servicen i posttrafiken. Under år 1989 har ett holdingbolag i Nederländerna och två dotterbolag i Belgien bildats av postverken. Det ena dotterbolaget sköter driften av ett nattpostflygnät för snabbpost - EMS-försändelser (Express Mail Service) - som för närvarande binder ihop 13 länder i Europa samt har en chartrad flygförbindelse med USA och Kanada. EMS-trafiken ökar med mer än 30 % per år. Det andra dotterbolaget, Unipost, är ett samordnings- och utvecklingsbolag.

Konkurrensen på snabbpostmarknaden har ökat kraftigt. Det svenska postverket deltar genom EMS som har utvecklats kraftigt bl.a. genom en speciell satsning på övernattbefordran i Norden och har nu en marknadsandel på ca 20 %.

Det svenska postverket deltar tillsammans med postverken i vissa EG-länder i arbetet med att följa och påverka utvecklingen i förhandlingarna mellan postverken och EG-kommissionen.

Enligt de privata budföretagen, som i regel är anslutna till IECC (International Express Couriers Conference), försöker de nationella postverken på olika sätt förhindra konkurrens från de privata företagen. IECC klagade under våren 1989 till EG-kommissionen över de gemensamma aktioner som bl.a. postverken i Sverige, Västtyskland, Storbritannien, Frankrike, Belgien och Nederländerna vidtagit för att behålla sina monopolintäkter. Postverken hade infört en s.k. terminalavgift för sådan post som endast "delbefordrades" av monopolen. Denna åtgärd hade överenskommits inom den internationella organisationen för de nationella postverken, UPU (Universal Postal Union). Åtgärden ansågs bryta mot Romfördragets konkurrensregler. Kommissionen har ännu inte fattat beslut i frågan. Kommissionen har dock ingripit i ett fall i Italien, där postverket försökte tvinga de privata budföretagen att frankera den post som förmedlades utanför det italienska postverkets befordringssystem. Detta påbud upphävdes omedelbart av kommissionen då det ansågs bryta mot artikel 86 i Romfördraget om missbruk av dominerande ställning på marknaden.

Efter liberaliseringen av marknaden för telekommunikationer har EG-kommissionen även tagit upp frågan om postmonopolens avreglering. Vid ett möte mellan EG-ländernas ministrar med ansvar för telekommunikationer i september 1989 presenterade kommissionen ett arbetsdokument - ett s.k. green paper - där man drog upp riktlinjerna för avreglering av postmonopolen. Bakgrunden är de skillnader som finns i olika EG-länder vad gäller postverkens effektivitet och prissättning. Kommissionen vill uppnå samverkan mellan privata och statliga postföretag för att därigenom åstadkomma en totalt sett bättre postservice inom EG. Kommissionen menade att det var viktigt att värna om bastjänsterna så att inte servicen försämras för medborgarna. Kommissionen föreslog därför att befordran av brev och paket som vägde upp till 500 gram skulle vara förbehållen de nationella postverken ("en enhetlig

postmarknad") medan övrig postal kommunikation skulle vara öppen för konkurrens. Ett direktivförslag väntas bli presenterat i januari 1991. Post- och teleutredningen (SOU 1990:27) har föreslagit att postens lagreglerade brevmonopol skall omprövas i samband med att EG:s regelverk på postområdet får sin slutliga utformning.

8.3 Priser

Sedan början av 1980-talet har olika beslut av riksdag och regering medfört att affärsverken fått ökat ansvar för sin prissättning.

Dessa politiska beslut grundas bl.a. på bedömningar om konkurrensförhållanden samt sociala och regionalpolitiska hänsyn på de marknader som berörs. På konkurrensutsatta delmarknader har verkens ansvar för prissättningen utökats medan staten behållit ansvaret på vissa områden av monopolistisk karaktär. Posten har inga uttalade mål i sin treårsplan att verksamheten skall drivas med en samhällsekonomiskt effektiv prissättning, och postens prissättningsstrategi spelar allmänt sett en underordnad roll i treårsplanen. Den enda konkreta formuleringen är att varje affärsområde skall täcka sina egna kostnader och därutöver lämna ett bidrag till postens totala resultat.

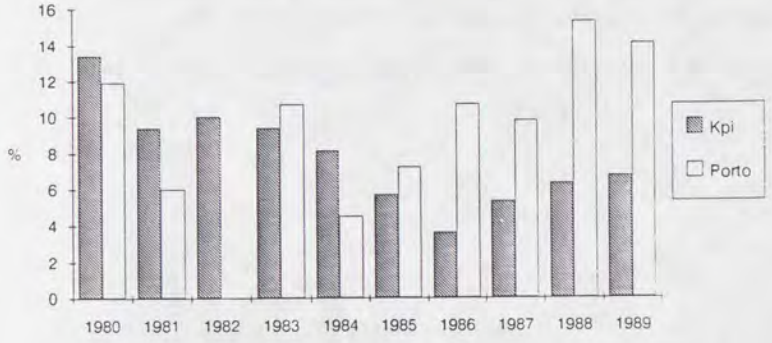
För närvarande beslutar posten om alla taxor utom portot på normalbrev och tidningar, som fastställs av regeringen.

Allmänt betraktas detta förhållande i kombination med att posten formellt har monopol på denna tjänst som en garanti för ett enhetligt porto och att serviceplikten uppfylls. Posten har i den senaste treårsplanen begärt att avgiften för inrikes normalbrev skall fastställas av postens styrelse. Detta beslut skall därefter underställas regeringen, som inom en månad från beslutet skall kunna välja mellan att godkänna eller inte godkänna den nya portoavgiften.

8.3.1 Prisutveckling

Prisutvecklingen för posttjänster (porto) under den senaste tioårsperioden framgår av figur 8.1. Med posttjänster avses här de tjänster som ingår i delindex porto i SCB:s konsumentprisindex (KPI), dvs. brev- och paketbefordran, inbetalning på postgiro samt vissa tilläggstjänster som rekommendation och postanvisning.

Figur 8.1 **Prisutveckling för posttjänster 1980 - 1989 jämfört med KPI i procent.**



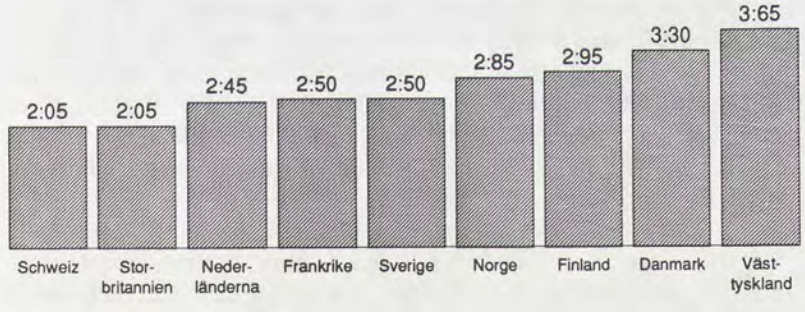
De i figuren redovisade prisökningarna innebär att posttjänster ökat med 135 % under perioden 1980-1989. Under samma period ökade de genomsnittliga konsumentpriserna enligt KPI totalt med ca 109 %.

8.3.2 Internationell prisjämförelse av portonivån

Förutsättningar och villkor för att bedriva postverksamhet skiftar mellan olika länder. För att en internationell jämförelse av portonivån skall bli rättvisande behöver man ta hänsyn till en rad olika faktorer. Den allmänna kostnadsnivån skiljer sig åt mellan de olika länderna. I en del länder subventionerar en lönsam teletrafik en olönsam postverksamhet. Servicegrad och tillgänglighet är olika och ländernas geografiska förhållanden har betydelse med hänsyn till transportavstånden. Andra viktiga faktorer är befolkningstäthet och urbaniseringsgrad.

I figur 8.2 redovisas portot i februari 1990 för 20-grams inrikes normalbrev (förstaklass brev) i tio olika länder.

Figur 8.2 **Brevporto (februari 1990) i vissa länder i SEK.**



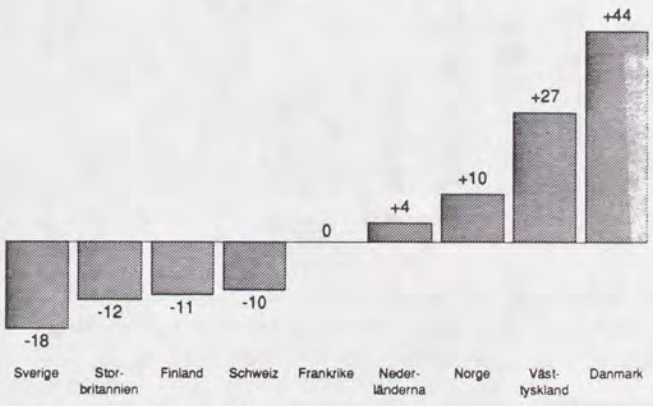
Källa: Postens årsredovisning 1989.

8.3.3 Portoutvecklingen

Portoutvecklingen för 20-grams inrikes normalbrev (förstaklass brev) har studerats via en speciell internationell enkät.

Resultaten av studien framgår av figur 8.3. Figuren visar utvecklingen under de senaste tio åren av realportot (dvs. portot korrigerat för ändringar i den allmänna prisnivån) i tio OECD-länder.

Figur 8.3 Real portoutveckling i vissa länder 1980 - 1989 i procent.



Källa: Postens årsredovisning 1989.

8.4 Sammanfattande bedömning

Posten har ett formellt monopol på befordran av normalbrev och medlemstidskrifter. Dessa tjänster omfattas av prisreglering och regeringen fastställer portot. För andra tjänster såsom ekonomibrev, föreningsbrev och massbrev har posten en monopolliknande position. Vid distribution av dessa försändelseslag till hushåll är stordriftsfördelarna så påtagliga att det tidigare inte funnits förutsättningar för en fungerande konkurrens. Även beträffande den del av tidningsdistributionen som rör fack- och veckotidskrifter saknas konkurrens. Gemensamt för dessa produktområden är att inget annat företag har tillgång till en infrastruktur motsvarande postens, vilket är en förutsättning för att tillhandahålla dessa tjänster i rikstäckande form.

I dag har emellertid etablerats en konkurrens i form av telefax för i första hand företagskunder, en konkurrens som förväntas öka påtagligt i framtiden. För närvarande bedöms telefaxtjänsten ha ca 10 % av den totala marknaden för brevkommunikation. Beträffande postpaket gäller att endast posten tillhandahåller denna tjänst, men att konkurrens finns i större tätorter från alternativa distributionskanaler såsom bilbud och företagspakettjänster.

På övriga marknader har posten i allmänhet en ca 40-60-procentig marknadsandel, med oftast ett eller två företag som huvudkonkurrenter. Till dessa marknader hör tjänsterna gruppreklam, företagspaket

och ilpaket. Endast beträffande utrikes brev och paket, dagstidningsdistribution och bilbudsverksamhet har posten en förhållandevis låg marknadsandel (10-30 %).

Utvecklingen inom kommunikationsområdet i stort, t.ex. av data och teletjänster, kommer sannolikt att innebära en ökad konkurrens för postens traditionella tjänsteutbud. Därtill kommer de förändringar av de offentliga regleringarna som kan förutses inom de närmaste åren. EG:s regelverk på postområdet väntas t.ex. medföra att det lagliga monopolet för brevbefordran avskaffas. I samband med att detta regelverk får sin slutliga utformning kommer sannolikt även det svenska brevmonopolet, liksom hithörande prisreglering, att omprövas.

9 TELETJÄNSTER

9.1 Produkterna och marknaden

Med teletjänster avses i det följande nättjänster inkl. anslutande varor och tjänster, radiotjänster och kabel-TV. Framställningen begränsas således till televerkets huvudsakliga verksamhetsområden.

Televerket förvaltar för statens räkning det allmänna telenätet men har inte något formellt monopol i landet på att anlägga telenät och tillhandahålla nättjänster. Trots frånvaron av formellt monopol är det dock nästan uteslutande televerket som erbjuder teletjänster. Telefoner och annan teleutrustning såsom terminaler och företagsinterna nät som ansluts till nätet är däremot konkurrensutsatta sektorer.

Verksamhetsområdet för televerket är nationell och internationell telekommunikation via kabel och radio och därmed sammanhängande produkter och tjänster för telefoni, data, text och bild. Häri ingår också rundradiodistribution för Sveriges Radio (TV- och ljudradiodistribution). Verket ansvarar också för hushållningen med radiofrekvenser.

Televerket bedriver verksamhet i affärsverks- och bolagsform. Den verksamhet som bedrivs i bolagsform skall vara ett komplement till televerkets egen verksamhet och vara inordnad i en koncernstrategi. Detta gäller Teleinvest AB som är ett helägt förvaltningsbolag för televerkets bolagssektor och som verkar inom områdena telekommunikation och elektronik.

Televerkets omsättning uppgick år 1989 till 25,9 miljarder kronor, vilket innebar en ökning med 14 % från år 1988. Resultatet (efter finansiella poster) förbättrades med 17 %, till 3,4 miljarder kronor. Antalet anställda var 41 900.

9.1.1 Nättjänster

Trafiken i det allmänna telefonnätet är basen i televerkets verksamhet och svarar för ca 35 % av verkets totala intäkter.

Nättjänsterna omfattar telefoni, uthyrda förbindelser, telex och specialnättjänster som datex, datapak och videotex.

Telenätet som helhet representerar ett sammanhängande fysiskt system och består - både från användarsynpunkt och tekniskt sett - av ett antal funktionellt olika nät, s.k. trafiknät (telefon, datapak, datex, telex, mobil). Fysiskt sett består telenätet av ett antal stationer som utgör kopplingspunkter (växlar) i nätet, samt kabel- och radiolänkanläggningar, som tillsammans bildar ett sammanhängande linje- eller transmissionsnät mellan stationerna. Vart och ett av de kopplade näten krä-

ver sin egen fysiska utrustning på stationerna, medan däremot transmissionsnätet generellt sett kan utnyttjas för alla typer av tjänster. Detta innebär att förbindelser från de olika näten vanligtvis ligger blandade inom en och samma kabel- eller radiolänkanläggning.

Telefonin är volymmässigt den största tjänsten. Den utgör ca 55 % av televerkets totala intäkter. Omsättningen uppgick år 1988 till 12 290 milj.kr. I telefonitjänsten ingår också telefax och datel. Telefax som trafikerar telefonnätet medger överföring av bilder, ritningar, text etc. via telefonnätet. Datel är en tjänst för datakommunikation som även trafikerar telefonnätet.

Televerket bedömer att ca 80 % av trafikintäkterna härrör från riks- och utlandstrafik medan 20 % kommer från lokaltrafik. Samtidigt utgör lokaltrafiken 80-85 % av trafikvolymen. Utlandstrafiken svarar för cirka en fjärdedel av trafikintäkterna och en ännu större andel av televerkets vinst.

Vidare kan en uppdelning av telefonin göras i en hushållsmarknad och en företagsmarknad. Omsättningen för hushållstelefonin är högst och uppgick år 1988 till 7 460 milj.kr., medan omsättningen för företagstelefonin uppgick till 4 830 milj.kr.

Trafikvolymen ökade totalt under år 1989 med ca 8,5 %, varav den internationella trafiken, som växer snabbast, ökade i minuter räknat med 13,7 %.

Det finns ett nära samband mellan telefoni och övriga nättjänster. Hela system erbjuds i stället för enskilda produkter eller tjänster. På företagsmarknaden utgörs televerkets basutbud av publika nät, företagsnät och kontorsväxlar. Därutöver finns tilläggstjänster som datorer, konsulttjänster, kommunikationsprogramvaror och nummerinformation. Datatrafiken växer snabbare än telefonin medan trafiken i telexnätet successivt sjunker genom tillkomsten av andra överföringsmedier och terminalutvecklingen för textkommunikation. Datatrafiken går både i telefonnätet och i särskilda datanät. Den totala efterfrågeökningen inom telefoni, data och text beräknas innebära att det totala kapacitetsbehovet i telenätet ökar med 10 % per år under de närmaste tre åren.

Uthyrda förbindelser är förbindelser för bl.a. datakommunikation som televerket hyr ut och som helt reserveras för resp. kund. Uthyrda förbindelser kan - när förbudet mot tredjepartstrafik upphör - även användas för att koppla ihop kontorsväxlar för att skapa företagsinterna telefonnät. Omsättningen uppgick år 1988 till 860 milj.kr.

Telex är det mest utbyggda nätet för internationell textkommunikation. Endast televerket erbjuder denna tjänst. Telextjänsten minskar dock i omfattning och ersätts successivt med telefaxtrafik i telefonnätet eller med datakommunikationssystem. Telextrafiken hade år 1988 en omsättning på 160 milj.kr.

Specialnättjänsterna datex, datapak och videotex är olika datakommunikationssystem. Omsättningen för dessa tjänster uppgick till

ca 450 milj.kr. under år 1989. Datex är ett gemensamt nordiskt nät för datakommunikation där abonnenterna liksom i telefonnätet kopplar upp sig mot varandra och disponerar en egen kanal så länge som kommunikation pågår.

Datapak är också ett speciellt nät för datakommunikation, men till skillnad från datexnätet sker ingen uppkoppling av egen kanal under kommunikationen utan informationen delas upp i "paket" försedda med mottagarens adress och skickas fram till mottagaren längs de förbindelser som för tillfället har ledig kapacitet.

Videotex är ett nät som gör det möjligt att via telefonnätet nå olika databaser där information kan lagras och sedan hämtas av olika användare med hjälp av modem och TV-monitor.

9.1.2 Nätanknutna varor och tjänster

I anslutning till nättjänsterna finns varor och tjänster såsom terminaler, kataloger, personliga teletjänster, kontorsväxlar, modem, offentlig telekommunikation och fastighetsnät.

Terminaler innefattar all teleutrustning som ansluts till nätet, t.ex. telefoner med tillbehör, telefaxapparater, persondatorer samt telefonsvarare. Den sammanlagda omsättningen för dessa produkter uppgick år 1988 till 580 milj.kr. varav telefoner svarade för cirka hälften, eller 285 milj.kr. Telefaxapparater och telefonsvarare omsatte 150 milj.kr. resp. 130 milj.kr., medan omsättningen för persondatorer endast uppgick till 15 milj.kr.

Katalogverksamheten som år 1988 omsatte ca 1 200 milj.kr. består huvudsakligen av utgivning av telefonkatalogen och företagskatalogen. Därutöver finns t.ex. telex- och teletexkatalogen, telefaxkatalogen samt specialtidningen "Visionen". Katalogerna finansieras i allmänhet via annons- och reklamintäkter.

Personliga teletjänster består av ett stort antal olika tjänster som erbjuds dels som stödtjänster till de automatiska nättjänsterna, dels som kommersiella tjänster, bl.a. nummerupplysning, passningstjänster och väckning. Den största tjänsten är nummerupplysningen som endast utförs av televerket. Den totala omsättningen för personliga teletjänster uppgick till 500 milj.kr. under år 1988.

Med *offentlig telekommunikation* avses främst nyttjande av telefonautomater. Televerkets omsättning uppgick år 1988 till 260 milj.kr. och utgörs av de samtalsavgifter som allmänheten erlägger för att nyttja apparaterna. Televerket hyr också ut sina automater till bl.a. affärer och restauranger. Televerkets intäkter från dessa verksamheter ingår dock inte i omsättningen för offentlig telekommunikation.

Modem är en typ av transmissionsutrustning vars uppgift vid datakommunikation via telenätet är att omvandla elektroniska impulser från datorn till tonsignaler i nätet och omvänt. Det finns olika typer av modem bl.a. med avseende på överföringshastighet. Omsättningen för televerket uppgick till 280 milj.kr. under år 1988.

Kontorsväxlar och fastighetsnät är de primära produkterna i integrerade kommunikationssystem. Flertalet kontorsväxlar är i dag elektroniska och i många fall digitala. De stora digitala kontorsväxlarna hanterar integrerad telefon- och datatrafik. LAN (Local Area Network) är ett lokalt nätverk som inrymmer lösningar för att knyta samman persondatorer, minidatorer och terminaler. De vanligaste lokala näten är dataöverföring i digitala växlar och olika nät. Televerkets omsättning på kontorsväxlar uppgick år 1988 till 1 800 milj.kr. För fastighetsnät var omsättningen 110 milj.kr.

Den totala omsättningen för gruppen varor och övriga tjänster uppgick år 1988 till 6 030 milj.kr.

9.1.3 Radio

Televerkets verksamhetsinriktning för trådlös kommunikation är nästan helt inriktad på försäljning av tjänster för informationsöverföring via radio. Tillverkning och försäljning av produkter förenade med tjänsterna sköts av privata leverantörer och återförsäljare. Televerkets butiker säljer dock personsökare. Till televerkets direkta verksamhet på marknaden hör också försäljning av entreprenadtjänster med anknytning till radio.

Televerkets tjänster inom radioområdet är mobila teletjänster, fasta radiotjänster, rundradiotjänster och frekvensförvaltning med radiomiljötjänster. Vissa av dessa verksamheter är inte kommersiella. Hit hör rundradiotjänster och frekvensförvaltning. De totala intäkterna från radioverksamheten uppgick under år 1988 till 2 544 milj.kr.

I mobila teletjänster ingår mobiltelefoni, mobilradio, personsökning, maritima tjänster och entreprenadtjänster. Omsättningen uppgick år 1988 till ca 1 800 milj.kr., varav mobiltelefoni svarade för 1 520 milj.kr., eller ca 85 %.

Utvecklingen innebär att nya tekniska alternativ växer fram för att ta hand om det behov som t.ex. lokalledningar i dag tillgodoser, dvs. anslutning av abonnent till växel. Radioteknik utgör exempel på sådana alternativa teknologier, t.ex. mobiltelefoni, bärbara telefoner och spridningslänkar.

Kundtillströmningen i NMT beräknas bli fortsatt stor under de närmaste åren. Vid årsskiftet 1989-1990 var antalet abonnenter ca 330 000, vilket innebär en ökning med 44 % jämfört med föregående årsskifte. Antalet mobiltelefonväxlar kommer parallellt att öka kraftigt under perioden. NMT-tjänsten skall utvecklas till att även omfatta olika tilläggstjänster som t.ex. trepartssamtal och pendling. Enligt televerket kommer en ny generation sladdlösa telefoner att introduceras i början av 1990-talet. Här avses hemmatelefoner, kontorsväxlar med sladdlösa anknytningar samt s.k. telezoner, dvs. små radiotäckta "öar" såsom affärscentra och terminalområden.

Rundradiotjänster som huvudsakligen består av att distribuera de radio- och TV-program som produceras av Sveriges Radio är en an-

slagsfinansierad verksamhet. Televerket har även under senare år utvecklat och börjat sälja kommersiella tjänster som direktvision och radtex.

Frekvensförvaltning är en myndighetsfunktion inom televerket vars främsta uppgift är att genom tillståndsgivning tillgodose samhällets behov av radiofrekvenser. Frekvensförvaltningen bedriver också viss kommersiell entreprenadverksamhet inom området radiomiljötjänster, t.ex. beräkning och uppmätning av radiotäckningsområden.

9.1.4 Kabel-TV

Televerkets tjänst kabel-TV distribuerar TV-program till i första hand hushållskunder. Programmen tas emot via satellit eller produceras särskilt för kabel-TV, lokalt eller för hela landet.

Av Sveriges totalt ca 3,7 miljoner hushåll är enligt televerket ca 2 miljoner kablingsbara, dvs. finns i tätbebyggt område. Antalet anslutningar ökar kraftigt och vid utgången av år 1989 beräknades över 1 miljon hushåll i landet ha tillgång till kabel-TV. Ca 750 000 av dessa var anslutna till televerkets kabel-TV. Verkets omsättning för kabel-TV-tjänster uppgick år 1988 till 185 milj.kr.

9.2 Konkurrensförhållanden

9.2.1 Televerket

Till skillnad från vad som gäller i många andra länder har televerket inte något lagfäst monopol på vare sig att upprätta och driva telenät eller att tillhandahålla teletjänster. Televerket har dock i praktiken haft en monopolliknande ställning på teleområdet sedan år 1918, främst på grund av det skydd som stordriftsfördelarna inneburit. Vissa större nät, förutom det som televerket förvaltar, har sedan länge funnits för intern kommunikation inom t.ex. SJ, Vattenfall och försvaret. Under de senaste åren har också privata företag och myndigheter byggt upp datanät med användning av ledningar som hyrs av televerket.

Även om televerket inte har någon ensamrätt att upprätta och driva telenät har verket tidigare haft ett anslutningsmonopol när det gäller det allmänna telenätet. Under 1980-talet har anslutningsmonopolet begränsats successivt dels genom televerkets egna beslut, dels genom beslut av regering och riksdag. År 1983 avvecklades televerkets ensamrätt på låghastighetsmodem för dataöverföring. Från 1984 tilläts anslutning av privata terminaler till verkets telexnät och år 1985 upphävdes monopolet på telefonapparater. Den 1 mars 1988 upphörde televerkets ensamrätt på höghastighetsmodem inom talbandet. Monopolet på telefonapparater med växelfunktioner avskaffades i augusti samma år. I oktober 1988 hävdes ensamrätten på kontorsväxlar för upp till 25 anknytningar med analog anslutning till telenätet. Vid årsskiftet 1988-1989 upphörde televerkets monopol på telefonautomater. Ensamrätten att ansluta kontorsväxlar till telenätet har begränsats successivt och av-

vecklades helt den 1 juli 1989. I och med att växelmonopolet upphört har även televerkets ensamrätt på fastighetsnät upphört.

Post- och teleutredningen föreslår i sitt betänkande (SOU 1990:27) att s.k. tredjepartstrafik skall tillåtas, dvs. att företag som hyr ledningar av televerket skall få använda dessa för att i sin tur erbjuda teletjänster till andra. Denna liberalisering antas träda i kraft redan år 1991. Samtrafik med televerkets kopplade telefonnät kan komma att användas för en rad olika former av teletjänster och av olika slag av kommunikationsföretag. Televerkets förslag till tekniska och ekonomiska villkor för sådan samtrafik övervägs i kommunikationsdepartementet.

I syfte att förhindra att intäkter från icke konkurrensutsatta områden används för att stödja televerkets konkurrensutsatta verksamhet har vissa åtgärder vidtagits. I ett riksdagsbeslut i december 1980 fastslogs i enlighet med propositionen 1980/81:66 att televerkets konkurrensutsatta verksamhet borde brytas ut ur televerket och bedrivas i bolagsform. Televerkets industridivision och larmverksamhet har därefter övergått i bolagsform. Det ansågs emellertid inte rimligt att organisatoriskt bryta ut de tjänster som i och för sig var konkurrensutsatta men som utgjorde en integrerad del av televerkets verksamhet. Televerket ålades i stället att redovisa kostnader och intäkter för dessa verksamheter separat. Denna särredovisning omfattar i huvudsak terminaler, kontorsväxlar, kabel-TV och mobiltelefoni. Mot bakgrund av att telekommunikationsområdet öppnats för ökad konkurrens, föreslår televerket i sin treårsplan 1992-1994 att den nuvarande särredovisningen upphör och ersätts av en särredovisning av televerkets sociala och regionalpolitiska åtaganden.

Vidare har staten behållit ansvaret för prissättningen på icke konkurrensutsatta delar av telefonitjänsten. Således fastställer regeringen priserna på bl.a. hushållens abonnemangs- och markeringsavgifter. Ramarna för televerkets prispolitik anges bl.a. i teleförordningen (SFS 1985:765).

9.2.2 Nättjänster

Även om televerket inte har något formellt monopol på telefoniområdet så intar verket en helt dominerande ställning på marknaden. Telefonitjänsten kommer dessutom inom överskådlig tid att vara den dominerande intäktskällan för televerket.

Televerket har hela marknaden för hushållstelefoni. På marknaden för företagstelefoni är televerkets marknadsandel ca 90 %. Verket konkurrerar här med företag som kan etablera trafik i egna nät, via satellit, radiolänk eller separata ledningar. Vidare kan företag komma att hyra förbindelser av televerket och vidareförsälja nättjänster i dessa, s.k. tredjepartstrafik. Dessutom kan kombinationer av dessa två alternativ förekomma.

Redan i dag finns företag som tillhandahåller fysiska förbindelser via radiolänk. Bland konkurrenter som erbjuder tjänster via satellit nämner televerket bl.a. Comvik Skyport och Rymdbolaget. När tredjepartstrafi-

ken blir tillåten, vilket som tidigare nämnts sannolikt sker redan år 1991, kommer konkurrerande företag i ökad utsträckning att kunna erbjuda specialnättjänster. Samtrafik i det kopplade telefonnätet kan komma att användas för en rad olika teletjänster. Med hänsyn till televerkets roll som förvaltare av det allmänna telefonnätet och dominerande ställning är emellertid de tekniska och ekonomiska villkoren för samtrafiken av avgörande betydelse för andra operatörers möjlighet att konkurrera med televerket. SPK underströk bl.a. vikten av konkurrensneutralitet i ett yttrande till kommunikationsdepartementet i maj 1990 över samtrafikvillkoren. Något beslut från regeringen i frågan föreligger ännu inte (oktober 1990).

Den trafik som främst kan bli konkurrensutsatt är sådan som sker på de delar av nätet där trafikintensiteten är hög. Sådan trafik har låg kostnad per trafikenhet vilket hittills inte återspeglats i televerkets priser. Det kan innebära ökade möjligheter för företag att finna kommunikationslösningar till marknadsmässiga priser hos andra leverantörer än televerket. Det gäller i första hand utlandstrafiken som är mycket lönsam och relativt koncentrerad till storkunder.

Svenska storföretag kan t.ex. välja att köpa sina internationella nättjänster av andra teleförvaltningar eller av företag som via sina internationella telenät säljer specialiserade datatjänster. Det råder därför stor osäkerhet om vilken grad av konkurrens som televerket kommer att utsättas för i framtiden. Enligt rapporten Omvälvning i televärlden[1] anser tillfrågade internationella svenska storföretag att den mest kostnadseffektiva kommunikationslösningen för dem är företagsinterna datanät i kombination med publika nät. I detta sammanhang anses nättjänster som tillhandahålls av privata företag som t.ex. IBM eller General Electrics dotterbolag Geisco alltför dyra.

Den teletrafik som genereras av företag i särskilt företagstäta områden inom landet kan utsättas för viss konkurrens. Enligt televerket har Stockholms city 10 % av landets systemabonnemang (ledningar till kontorsväxlar) på en yta av ca 5 km^2. Motsvarande gäller långväga rikstrafik längs högtrafikerade stråk såsom Stockholm-Göteborg-Malmö-Stockholm.

Hur stor konkurrens som kommer att uppstå på utlandstrafiken och de trafikintensiva delarna av inrikestrafiken är i hög grad beroende på i vilken takt televerket kostnadsanpassar sin prissättning. Om televerket i framtiden tillämpar en mer samhällsekonomiskt effektiv prissättning kommer detta att leda till att konkurrenter får svårt att etablera sig i större omfattning. Stordriftsfördelarna har stora möjligheter att slå igenom även för denna typ av trafik. Dessutom finns det höga trösklar för presumtiva konkurrenter i form av investeringsbehov och kunskapsuppbyggnad.

---

[1] Teldok, rapport 36, juni 1988.

Televerket framhåller samtidigt att telekommunikationsbranschen kännetecknas av en snabb teknisk utveckling och att denna kan gynna en konkurrent som bygger nät med enbart den nya effektivare tekniken och att detta helt eller delvis kan uppväga den etablerade leverantörens stordriftsfördelar. Den tekniska utvecklingen kan också leda till att t.ex. den funktion som i dag utförs med lokalnätstelefonkablar i ökande grad kan utföras trådlöst eller i framtiden via andra kommunikationsnät, t.ex. kabel-TV. Konkurrenter kan utnyttja de nya tekniska möjligheterna till att skräddarsy nät för speciella ändamål.

För uthyrda förbindelser finns ingen fungerande konkurrens. Enligt televerket finns det dock företag som erbjuder alternativa lösningar genom t.ex. utnyttjande av radiolänkar. Marknadsandelen för dessa företag bedöms av televerket till mindre än 5 %.

Konkurrenssituationen på marknaden för specialnättjänster är svårbedömd. Televerket är ensamt om att kunna erbjuda rikstäckande datex- och datapaktjänster. Ett alternativ till dessa tjänster är att företag bygger interna nät där överföringen sker på av televerket hyrda ledningar men där företagen har egen kopplingsutrustning. De största leverantörerna av sådan utrustning är Ericsson och IBM. Med beaktande av alternativen till specialnättjänsterna bedömer televerket sin marknadsandel till ca 50 %.

Av televerket angivna marknadsandelar för nättjänster är endast uppskattningar eftersom någon undersökning inte gjorts av hur mycket trafik som finns i andra nät. Den framtida konkurrenssituationen för televerket, den tekniska utvecklingen, frisläppande av tredjepartstrafik samt konkurrenternas möjligheter att etablera sig inom områden där stor lönsamhetspotential finns kan medföra ändrade marknadsförutsättningar för televerket inom dessa produktområden.

9.2.3 Nätanknutna varor och tjänster

Televerkets marknadsandelar för varor och tjänster såsom terminaler, kataloger, personliga teletjänster, kontorsväxlar, modem, offentlig telekommunikation och fastighetsnät varierar kraftigt.

Sedan televerkets monopol på telefonapparater upphörde år 1985 har televerkets marknadsandel för denna produkt successivt sjunkit och är nu ca 50 %. Även beträffande telefaxapparater, telefonsvarare och persondatorer finns flera konkurrenter etablerade. Televerkets marknadsandel för telefonsvarare är ca 60 %. För telefaxapparater och persondatorer är marknadsandelen ca 20 resp. ca 5 %. Allmänt kan konstateras att det på dessa marknader finns en fungerande konkurrens.

Genom sin position på telefonimarknaden är televerket helt dominerande på marknaden för telefonkataloger. En mindre utgivning av lokala telefonkataloger som i viss utsträckning kan anses konkurrera med televerkets kataloger förekommer dock. Även beträffande personliga teletjänster är televerket helt dominerande. Den största tjänsten, nummerupplysningen, utförs endast av televerket.

På offentlig telekommunikation har televerket ca 90 % av marknaden. Främste konkurrenten är Comvik AB som abonnerar ledningar av televerket. Då televerkets monopol på telefonautomater upphörde så sent som vid årsskiftet 1988-1989 kan marknadsförhållandena antas bli förändrade.

Som tidigare nämnts har televerkets monopol på olika typer av modem successivt upphört under 1980-talet. För låghastighetsmodem skedde detta år 1983 och för höghastighetsmodem år 1988. Televerkets marknadsandel har därefter sjunkit och utgör ca 45 %.

Televerkets marknadsandel för kontorsväxlar var år 1988 ca 90 %. I och med att televerkets ensamrätt att ansluta kontorsväxlar avvecklades den 1 juli 1989 har marknadsförhållandena ändrats. Televerket stärkte emellertid samma år sin position på marknaden genom avtalet om utvidgat samarbete med Ericssonkoncernen. Det gav televerket bl.a. ensamrätt till försäljningen i Sverige. I fråga om fastighetsnät varierar verkets marknadsandelar mellan 5 och 90 % beroende på nättyper. Televerket är helt dominerande då det gäller enklare fastighetsnät medan konkurrensen är relativt hård i fråga om mer avancerade fastighetsnät.

Produktområdena terminaler, modem samt katalogverksamheten (utom telefonkatalogens "vita sidor") särredovisas av televerket i enlighet med riksdagsbeslut år 1980, då dessa produkter bedömts utgöra konkurrensutsatta sektorer.

9.2.4 Radio

Den största kommersiella tjänsten inom radioområdet är mobiltelefoni. Televerket har i dag en helt dominerande ställning med en marknadsandel på ca 90 %. Som tidigare nämnts redovisar televerkets mobiltelefonisektor en kraftig volymökning. Konkurrensen väntas dock öka, bl.a. från Comvik, som nu är den ende konkurrenten på den svenska marknaden. Regeringen har gett Comvik möjlighet att med användning av allt fler radiofrekvenser vidareutveckla sitt eget mobiltelefonsystem. Televerkets NMT-system har emellertid flera konkurrensfördelar, t.ex. beträffande inkopplingen i det fasta telenätet. Såväl televerket som Comvik står dessutom i begrepp att bygga upp ett digitalt mobiltelefonsystem inom ramen för det europeiska GSM-samarbetet. Systemet är avsett att starta i juli 1991. I detta sammanhang har Comvik anmält televerket till NO för att företaget inte tillförsäkras anslutning av sitt mobiltelefonsystem till det fasta telenätet på samma villkor som televerkets egna mobiltelefonsystem. Ärendet, som också inkluderar leveransvägran, har av NO förts till marknadsdomstolen. (Se avsnitt 9.2.7). De tekniska och ekonomiska villkoren för samtrafik i det kopplade telefonnätet kommer att få stor betydelse för konkurrensförhållandena på mobiltelefonimarknaden.

9.2.5 Kabel-TV

Enligt televerket kommer konkurrensen på kabel-TV-området att öka på en snabbt växande marknad. Marknadsandelen förväntas sjunka under de närmaste åren på grund av hårdnande konkurrens och ökad andel hushåll med individuella parabollösningar genom nya högeffektsatelliter (DBS-satelliter). Enligt televerket har marknadsandelen sjunkit till ca 70 % under år 1989.

9.2.6 Kundstruktur och kundanpassning

Televerket har segmenterat marknaden efter de olika kundkategoriernas skilda behov av telekommunikationer. Segmenteringen innebär en uppdelning på en företagsmarknad och en privatmarknad. Företagsmarknaden har i sin tur uppdelats i stora företag resp. små- och medelstora företag.

Televerket har inriktat sitt utbud av tjänster och produkter efter de olika kundkategoriernas skilda behov av telekommunikationer. Ökad vikt läggs i treårsplanen 1991-1993 på privatmarknaden. Ett serviceprogram presenteras för att förbättra kundkontakterna och höja servicenivån. Gentemot företagsmarknaden är inriktningen att kunna tillhandahålla ett kommersiellt och tekniskt sammanhållet affärskoncept som utgör en helhetslösning på kundens behov av telekommunikation.

Verket framhåller i sin treårsplan att man som en följd av det nya konkurrensläget kommer att koncentrera sig på det s.k. basutbudet, dvs. det publika nätet, företagsnät och kontorsväxlar. De publika nättjänsterna telefoni, telex, datex och datapak kommer även under kommande planeringsperiod att utgöra basen i televerkets verksamhet. Telefoni är den volymmässigt största tjänsten i televerkets utbud och svarar för ca 55 % av verkets totala intäkter. Televerket har hela marknaden för hushållstelefoni. Företagstelefoni konkurrerar med trafik som företag kan etablera i egna nät. Televerket beräknar dock sin marknadsandel för denna trafik till ca 90 %.

Trafiktillväxten för telefoni beräknas fortsätta att ligga på en hög nivå, ca 7 %. Omfattningen av antalet ledningar till abonnent beräknas fortsätta att öka med 2-2,5 % per år. Datatrafiken växer betydligt kraftigare än telefoni medan trafiken i telexnätet successivt minskar. Kundernas telextrafik ersätts i huvudsak med telefaxtrafik i telefonnätet. Den totala efterfrågeökningen inom telefoni, data och text beräknas innebära att det totala kapacitetsbehovet i telenätet ökar med 10 % per år under perioden.

I fråga om kontorsväxlar och företagsnät framhåller verket att de större företagens kraftigt ökade krav på interna kommunikationslösningar kommer att vara kännetecknande för perioden. Verkets satsningar på sådana lösningar måste därför öka markant. Det gäller företagsinterna nät baserade på kontorsväxlar, paketförmedlade nät samt lokala nät.

9.2.7 Samarbetsavtal mellan televerket och Telefonaktiebolaget LM Ericsson (Ericsson)

I slutet av år 1989 tecknade televerket och Ericsson avtal om utvidgat samarbete beträffande utveckling och marknadsföring av telekommunikationsutrustning. Avtalet innehåller bl.a. exklusivbestämmelser i fråga om marknadsföring av vissa teleprodukter. I avtalet ingick också att televerkskoncernen vid årsskiftet 1989-1990 skulle förvärva verksamheten i Ericssonkoncernens svenska försäljningsbolag, Ericsson Sverige AB.

I avtalets inledning anges bl.a. att grunden för samarbetet enligt avtalet, som skall vara långsiktigt, utgörs av en produktharmonisering och gemensamma ambitioner att inom Ellemtelavtalens[2] ramar vidareutveckla publika telefonstationssystem, stora och medelstora företagsväxelsystem samt ett nytt digitalt mobiltelfonsystem (GSM). Avtalet innebär bl.a. en marknadsuppdelning mellan televerket och Ericsson. De produkter som parterna gemensamt utvecklat inom ramen för Ellemtelavtalen, bl.a. AXE-systemet och digitala företagsväxlar, marknadsförs av Ericsson i alla länder utom i Sverige. Televerket i sin tur får exklusiv rätt till försäljningen på den svenska marknaden.

Samarbete mellan televerket och Ericsson på mobiltelefonnätområdet

I februari 1990 tecknade televerket och Ericsson avtal om samarbete på mobiltelefonområdet.

Bakgrunden till avtalet är enligt parterna att den snabba teknologiutvecklingen inom det publika nätområdet och inom mobil kommunikation kräver att gällande samarbete inom det publika nätområdet utvidgas till att även omfatta kopplingsutrustningar för mobiltelefonnätet. Avtalet innebär bl.a. att televerket i princip får exklusiv rätt till den svenska marknaden medan Ericsson får exklusiv rätt till samtliga marknader utanför Sverige.

Ett ärende i marknadsdomstolen har bl.a. detta samarbetsavtal mellan Ericsson och televerket som grund. Bakgrunden är en anmälan från Comvik till NO, som i juli 1990 förde ärendet till marknadsdomstolen.

Vid en offertförfrågan från Comvik förklarade sig Ericsson, med hänvisning till samarbetsavtalet med televerket, förhindrat att leverera utrustning av mobiltelefonsystem avsedd för den svenska marknaden. Förfrågan om leveranser av AXE-baserad GSM-utrustning borde enligt Ericsson ställas till televerket. Televerket har emellertid till NO förklarat att man inte avser att leverera till Comvik.

En sådan konkurrensbegränsning som avtalet om ensamrätt innebär framstår enligt NO som särskilt allvarlig med hänsyn dels till Ericssons dominans som leverantör på världsmarknaden, dels till televerkets dominans på den svenska marknaden för mobiltelefoni och faktiska monopol på telenätet i Sverige. NO hävdar bl.a. mot denna bakgrund att de av Ericsson och televerket föranledda konkurrensbegränsningarna

---

[2] Ellemtel AB är ett av Ericsson och televerket gemensamt och till lika delar ägt utvecklings- och konstruktionsbolag.

medför sådan skadlig verkan som avses i 2 § konkurrenslagan (KL). NO yrkar bl.a. att marknadsdomstolen med stöd av 3 § KL

- ålägger Ericsson att tillhandahålla Comvik komplett mobiltelefonsystem för GSM på samma villkor som företaget erbjuder andra kunder, och
- förbjuder televerket att tillämpa ovannämnda avtal såvitt televerket därigenom erhållit exklusiv rätt till den svenska marknaden för mobiltelefonutrustning.

9.2.8 Internationella förhållanden

Utvecklingen inom EG

I juni 1987 publicerade EG-kommissionen en s.k. Grönbok i vilken man uttrycker en strävan mot att utveckla telekommunikationsområdet i medlemsländerna och sinsemellan till gagn för den ekonomiska tillväxten. EG anser att den traditionella organisationen av telesektorn inte ger fullt utrymme för utvecklingspotentialen. Nationella gränser skall inte tillåtas hindra utvecklingen av ett enhetligt telesystem inom den europeiska gemenskapen.

Åtgärdsprogrammet i Grönboken omfattar bl.a. att marknaden för terminalutrustning liberaliseras fullständigt och att teletjänster utvecklas på europeisk bas. Målsättningen är att till år 1992 åstadkomma en gemensam marknad för teletjänster och teleterminaler. Grönboken kompletterades år 1988 med en mer detaljerad handlingsplan (COM(88)48) som omfattar en rad åtgärder som syftar till att stärka telekommunikationsindustrin i Europa och att utveckla marknadsförhållandena så att fler och bättre teletjänster tillhandahålls till lägre priser för användarna. Planen innefattar också prioriteringar mellan olika åtgärder och tidpunkter för åtgärdernas genomförande. EG:s råd ställde sig i juni 1988 i princip bakom handlingsplanen.

Som ett led i utvecklingsarbetet har EG:s råd antagit direktiv om ömsesidigt godtagande av provningsresultat för teleterminaler, samt om reservationer av radiofrekvenser för det framtida digitala europeiska mobiltelefonsystemet. EG-kommissionen har även utfärdat ett direktiv om att avskaffa teleförvaltningarnas ensamrätt att tillhandahålla teleterminaler.

Vid rådsmötet i december 1989 enades EG-ministrarna för telekommunikationer om två direktiv som leder till avreglering och harmonisering av teletjänster. Det ena direktivet som avser liberalisering av teletjänster, det s.k. servicedirektivet, innebär att de enda teletjänster som i framtiden får finnas kvar inom statliga monopol är grundläggande teletjänster, telex och överföring via satellit. Dessutom kan de fysiska telenäten bli kvar i monopolen, medan alla nättjänster - utom de ovannämnda - skall avregleras.

Det andra direktivet innebär fri tillgång till telenäten (ONP - Open Network Provision), dvs. alla företag som tillhandahåller teleservice skall ha tillgång till det offentliga telenätet. Ett särskilt direktiv om harmonisering av datatjänster väntas bli antaget under år 1992.

Rådsmötet i december 1989 uppmanade vidare kommissionen att intensifiera forskningen om integrerad bredbandskommunikation (bredbandsnät). Forskning på området pågår inom ramen för Race-programmet (Research in Advanced Communications for Europe). Utvecklingen av marknadsförhållandena och Race-programmet är integrerade i utvecklingen av de europeiska telekommunikationerna.

Inom telekommunikationsområdet vill kommissionen länka samman medlemsländernas integrerade digitala nät, ISDN (Intergrate Services Digital Network), och skapa en gemensam teletextjänst och en enhetlig EDI-tjänst som gör det möjligt att exempelvis sända kontrakt och fakturor i ett standardiserat elektroniskt format. Datakommunikation väntas också få stor betydelse då den fria rörligheten för personer är genomförd. Kommissionen föreslår tre samarbetsområden: polisiär samordning, samarbete mellan tullmyndigheterna bl.a. i kampen mot skatteflykt samt ett gemensamt databehandlingssystem för sjukhusen.

Vid ett rådsmöte i februari 1990 enades EG:s industriministrar om ett direktiv som innebär att marknaden för offentlig upphandling av bl.a. telekommunikation öppnas inom EG efter år 1992. Företag från de tolv medlemsländerna kan då fritt konkurrera med varandra när det gäller nätutrustning. För att en offentlig upphandling skall omfattas av direktivet skall minst 50 % av kontraktssumman betalas av staten och anbudet skall vara värt mer än 5 miljoner ECU (ca 35 milj.kr.).

EG-företag får enligt direktivet en konkurrensfördel vid offentlig upphandling av telekommunikation så till vida att medlemsstaterna blir fria att förkasta anbud om mer än 50 % av innehållet i värde räknat kommer från icke-medlemsländer. Vidare skall ett EG-företags anbud accepteras om skillnaden i pris mellan EG-företaget och ett företag från tredje land inte är större än 3 %.

Sverige och integrationsarbetet

Den svenska telepolitiken under senare år överensstämmer i stort med utvecklingen inom EG och intentionerna i Grönboken. I vissa avseenden ligger Sverige före i utvecklingen. Telepolitiken i Sverige är inte lagreglerad i någon större omfattning. Detta kan innebära svårigheter i harmoniseringsarbetet gentemot EG när det gäller att påvisa vad som gäller i Sverige.

EG-kommissionen och EFTA-länderna har kommit överens om att genom expertmöten utröna möjligt samarbete mellan EG- och EFTA-länderna inom telekommunikationsområdet. Utgångspunkten för samarbetet är EG:s Grönbok från år 1987 om utvecklingen på området för telekommunikationsutrustning och -tjänster. De olika aspekterna av potentiellt intresse för ett framtida samarbete avser en liberalisering av marknaden för terminaler för telekommunikation, ömsesidig tillgång till och användning av infrastruktur och tjänster inom offentlig telekommunikation samt standardisering av telekommunikationsutrustning.

EG:s och EFTA:s överenskommelser i form av avsiktsförklaringar med den europeiska post- och telesammanslutningen CEPT (Confer-

ence of European Postal and Tele Communications Administrations), där mycket av det praktiska telesamarbetet sker, har stor betydelse för Sverige som deltar aktivt i arbetet. En diskussion pågår inom EG och EFTA om att förändra och vidga överenskommelsernas innehåll. Genom det arbete som utförs i CEPT och i det fristående standardiseringsorganet ETSI (The European Telecommunication Standards Institute) finns enligt televerket förutsättningar för en harmoniserad utveckling beträffande tekniska kriterier inom EG- och EFTA-länderna.

9.3 Prisbildning

9.3.1 Prissättning

Ett affärsverks taxor beslutas antingen av verket eller av regeringen efter förslag från verket. Sedan början av 1980-talet har olika beslut av riksdag och regering inneburit att affärsverken fått ett ökat eget ansvar för sin prissättning på allt fler områden. Detta har skett i takt med att möjligheten för andra företag att konkurrera med affärsverket har ökat. Samtidigt har regeringen behållit ansvaret för prissättningen på vissa områden av monopolistisk karaktär. Sålunda beslutar regeringen på teleområdet om telefonitjänstens abonnemangsavgift för hushåll, markeringsavgift samt periodlängd vid lokalsamtal. Televerket fattar beslut om övriga avgifter. Ändringar av större eller principiell betydelse i avgiftssystemen skall dock alltid underställas regeringens prövning. Ramarna för televerkets prispolitik ges bl.a. i teleförordningen (SFS 1985:765).

Inträdes- och abonnemangsavgifterna är enligt televerket i princip till för att täcka installations- och driftskostnader för den del av telenätet som kan hänföras till enskilda abonnemang. Samtalavgifterna avses täcka de trafikberoende kostnaderna. Dessa utgörs huvudsakligen av kostnaderna för kapacitetsutbyggnaden i det gemensamma telenätet men även av underhåll och reinvesteringar.

9.3.2 Taxestruktur och kostnadsanpassning

Televerkets taxestruktur har under senare år varit föremål för särskild prövning då det råder avsevärda skillnader mellan intäkter och kostnader inom framför allt telefonitjänsten. Den nuvarande taxestrukturen bidrar därmed till en samhällsekonomiskt ineffektiv produktion och prissättning.

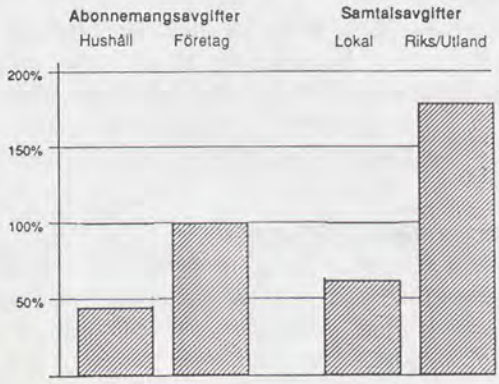
En särskilt tillkallad arbetsgrupp för vissa långsiktiga teletaxefrågor lämnade under år 1986 rapporten Ny taxestruktur för ett rundare Sverige (Ds K 1986:1). I rapporten konstateras att televerkets system med en taxestruktur som avviker från kostnadsbilden och som bl.a. innebär att långväga samtal är dyra i förhållande till sina kostnader har lett till ett ökat intresse för företagsetablering på teleområdet i konkurrens med televerket. Gruppen ansåg att det var motiverat att genomföra en taxeomläggning mot ökad kostnadsanpassning även om en sådan om-

läggning skulle innebära kostnadsökningar för vissa abonnenter. Annars skulle, enligt taxegruppen, större försämringar av televerkets ekonomi riskeras genom minskade trafikintäkter. Med anledning av gruppens rapport beslutade regeringen i november 1986 om en inriktning av teletaxornas utveckling, som innebär en ökad kostnadsanpassning.

Målet för denna omstrukturering är att priserna skall relateras till utförd prestation och affärsrelationerna med kunderna. Detta medför höjda fasta avgifter och lokaltaxor medan avgifterna för långväga trafik sänks. Avgifterna för uthyrda förbindelser, som fastställs av televerket, har successivt kostnadsanpassats enligt regeringens beslut. Viss kostnadsanpassning av avgifterna för korta ledningar återstår dock för att total kostnadstäckning för uthyrda förbindelser skall uppnås.

Betydande höjningar och sänkningar av taxorna genomfördes under år 1988. Inträdes- och abonnemangsavgifterna för företag kostnadsanpassades helt i ett steg. För närvarande tillämpas enhetstaxa inom samtliga nättjänster i televerket. Samma abonnemangs- och inträdesavgift gäller således i hela landet inom samma tjänst. Enhetstaxa gäller även för uthyrda förbindelser, dvs. samma pris per kilometer nätsträcka tillämpas. Den ökande konkurrensen innebär dock enligt televerket svårigheter att bibehålla enhetstaxor. Kostnadstäckning för telefonitjänsten efter taxeändringen den 1 januari 1989 visas i figur 9.1. Redovisningen baseras på televerkets uppgifter.

Figur 9.1 Kostnadstäckningsgrad för telefonitjänsten i januari 1989.



Som framgår av figuren har taxeändringarna hittills endast till viss del ändrat relationerna mellan pris och kostnader i den riktning som eftersträvas. Trots genomförda prishöjningar subventionerar de långväga samtalen abonnemang och lokalsamtal. Enligt televerkets beräkningar täcker priserna för hushållsabonnemang 44 % av den verkliga kostnaden medan priset på rikssamtal, inkl. utlandssamtal, är 80 % högre än kostnaden. Förklaringen till detta är i första hand statsmakternas krav på televerket att ta regionalpolitiska och sociala hänsyn. En annan förklaring är att de avståndsberoende kostnaderna successivt sjunker till

följd av den pågående tekniska utvecklingen. SPK vill dock framhålla att den hittillsvarande konkurrenssituationen sannolikt starkt har bidragit till den nuvarande taxestrukturen. I sammanhanget bör också nämnas att SPK anser att underlaget för beräkningarna av kostnadstäckningen är osäkert.

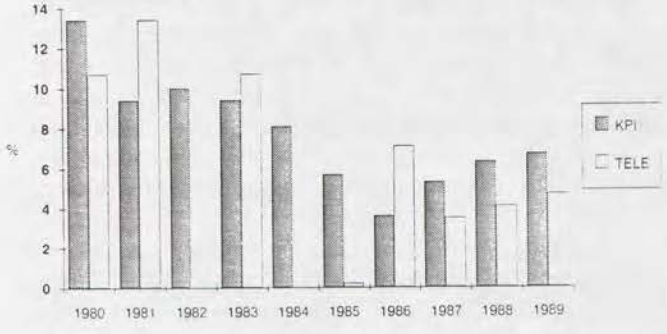
I televerkets treårsplan för åren 1991-1993 framhålls att det är angeläget att den påbörjade kostnadsanpassningen av taxorna fortsätter. Enligt verket snedvrids efterfrågan och därmed även investeringsbesluten eftersom de grundas på att möta en efterfrågan som skulle se annorlunda ut om prisstrukturen var riktig från samhällsekonomisk synpunkt.

Även Post- och Teleutredningen föreslår en fortsatt kostnadsanpassning av taxorna. I sitt yttrande (dnr 580/90) över utredningen instämde också SPK i förslaget. En taxestruktur som medför att vissa kundgrupper subventioneras innebär enligt SPK avsteg från en samhällsekonomiskt effektiv prissättning.

9.3.3 Prisutveckling

Prisutveckling för teletjänster under den senaste tioårsperioden framgår av figur 9.2. Med teletjänster avses här de tjänster som ingår i delindex teletjänster i SCB:s konsumentprisindex (KPI), dvs. telefonitjänster.

Figur 9.2 Prisutveckling för teletjänster 1980 - 1989.



De i figuren redovisade prisökningarna innebär att priserna för telefonitjänsterna ökade med ca 68 % under perioden 1980 och 1989. Under samma period ökade de genomsnittliga konsumentpriserna enligt KPI totalt med 109 %.

9.4 Sammanfattande bedömning

Televerket förvaltar det allmänna telenätet för statens räkning. Till skillnad från vad som gäller i många andra länder har televerket inte något lagfäst monopol vare sig på att upprätta och driva telenät eller att tillhandahålla teletjänster. Anslutningsmonopolet till telenätet har avvecklats successivt under 1980-talet.

Televerket har totalt sett en dominerande ställning på flertalet marknader för teletjänster. Detta framgår av att verksamheter inom vilka televerket har en marknadsandel på 80 % eller mer svarar för över 90 % av televerkets totala omsättning. Hit hör i första hand telefonitjänsten, som svarar för över hälften av televerkets totala omsättning. Till verksamheter där televerket har denna marknadsdominans hör också uthyrda förbindelser, kontorsväxlar, mindre fastighetsnät, mobila teletjänster, katalogverksamhet samt vissa personliga teletjänster. Inom produktområdena specialnättjänster (datex, datapak och videotex), kabel-TV samt telefoner och andra terminaler är televerkets marknadsandelar för närvarande 50-70 % och förväntas successivt minska i framtiden.

Det är främst telefonitjänsten som är förknippad med stordriftsfördelar och delvis har karaktären av naturligt monopol. Televerket har hela marknaden för hushållstelefoni och marknadsandelen för företagstelefoni uppgår till ca 90 %. Taxestrukturen för telefonitjänsten har under senare år varit föremål för särskild prövning. Bakgrunden härtill är att det råder avsevärda skillnader mellan intäkter och kostnader inom denna verksamhet. Den långväga trafiken subventionerar i dag den kortväga, samtidigt som abonnenter i större tätorter subventionerar abonnenter i glesbygd. Avgifterna för hushållen fastställs vidare genom en offentlig reglering. Sålunda beslutar regeringen om abonnemangsavgift för hushållen och om markeringavgift samt periodlängd vid lokalsamtal.

Den trafik som främst kan bli konkurrensutsatt är sådan som sker på de delar av nätet där trafikintensiteten är hög. Denna trafik har låg kostnad per trafikenhet samtidigt som detta hittills inte har återspeglats i televerkets priser. Detta gäller i första hand utlandstrafiken som är mycket lönsam och relativt koncentrerad till storkunder. Hur stor konkurrens som kommer att uppstå på utlandstrafiken och de trafikintensiva delarna av inrikestrafiken är dock i hög grad beroende på i vilken takt televerket successivt kostnadsanpassar sina priser. Om televerket i framtiden tillämpar en mer samhällsekonomiskt effektiv prissättning kommer detta att leda till att konkurrenter får svårt att etablera sig i större omfattning. Dessutom finns höga trösklar för presumtiva konkurrenter i form av investeringsbehov och kunskapsuppbyggnad.

Televerket kommer också att möta ökad konkurrens när tredjepartstrafik blir tillåten, vilket troligen sker redan under år 1991. Exempelvis

blir då vidareförsäljning av överföringskapacitet i ledningar som hyrts av televerket möjlig.

Samtrafiken i det kopplade telefonnätet väntas öka genom fristående operatörer som erbjuder olika former av kommunikationstjänster. En förutsättning för att konkurrensen skall kunna öka på de tjänster som baseras på samtrafik i det kopplade telefonnätet är att de avtal om tekniska och ekonomiska villkor som televerket sluter med resp. operatörer utformas så att konkurrensneutralitet uppnås såväl utom som inom televerkskoncernen. Televerket har ju här en speciell position som förvaltare av det statliga telenätet, samtidigt som verket bedriver konkurrerande verksamhet med de operatörer som ingår avtal om samtrafik.

Ett särskilt problem i detta sammanhang är att televerkets verksamheter inom konkurrensutsatta sektorer är integrerade med den övriga verksamheten. För att hindra att intäkter från icke konkurrensutsatta områden används för att stödja den konkurrensutsatta verksamheten har staten föreskrivit att sådan verksamhet skall bedrivas i bolagsform samt ålagt televerket särredovisning av kostnader och intäkter på vissa områden. SPK har dessutom i en studie av postverket och televerket (SPK:s bokserie 1989:2) förordat särskilda styrformer för att öka möjligheterna till konkurrens inom telefoniområdet.

Sammanfattningsvis kommer televerkets dominerande ställning sannolikt att bestå inom överskådlig tid. Den snabba tekniska utvecklingen på kommunikationsområdet kommer däremot troligen att medföra förändrade konkurrensförhållanden på flertalet delmarknader för teletjänster.

SLUTSATSER

Sedan början av 1980-talet har olika beslut av riksdag och regering inneburit att affärsverken fått ökat ansvar för sin prissättning.

Dessa politiska beslut grundas bl.a. på bedömningar om konkurrensförhållanden samt sociala och regionalpolitiska hänsyn på de marknader som berörs. På konkurrensutsatta delmarknader har verkens ansvar för prissättningen utökats medan regeringen behållit ansvaret på vissa områden av monopolistisk karaktär.

Affärsverken skall i princip sätta sina taxor så att varje verksamhet bär sina egna kostnader. Om ett verk låter en monopolskyddad verksamhet finansiera en konkurrensutsatt genom att fastställa taxor inom denna som inte ger full kostnadstäckning, uppstår en snedvridning av konkurrensen. Det kan medföra att konkurrerande, och samtidigt kanske effektivare, företag tvingas lämna marknaden och att konsumenterna får minskad valfrihet.

De nuvarande styrformerna för posten och televerket innebär att statsmakterna fastställer mål för service och lönsamhet. De ekonomiska avkastnings och utdelningskraven är något olika utformade i de båda affärsverken. För posten gäller ett utdelningskrav på ägarkapitalet. För televerket är avkastningskravet så utformat att ett soliditetskrav om minst 65 % skall uppnås år 1992.

En brist med de nuvarande styrformerna är att de enbart gäller generellt för hela verksamheten. De tar således inte hänsyn till de skilda konkurrensförhållanden som råder på de olika marknader som posten och televerket verkar på. Priserna inom monopolsektorerna bör sättas så att de bidrar till att verksamheten bedrivs samhällsekonomiskt effektivt. För postens del gäller detta i första hand inrikes normalbrev samt distribution av fack- och veckopress. För televerket är det telefonitjänsten som är aktuell i sammanhanget. Samtidigt bör affärsverken på de konkurrensutsatta sektorerna få agera med samma ekonomiska frihet och med samma typ av målsättningar som gäller för konkurrentföretagen.

Enligt SPK synes ett krav på självkostnadsprissättning vara det som bäst svarar mot kravet på en så samhällsekonomiskt effektiv prissättning som möjligt på nämnda monopolområden. I självkostnaden skall ingå dels ett visst avkastningskrav så att värdet på realkapitalet inte urholkas, dels ett utdelningskrav från ägaren i form av en internränta som bör spegla kapitalbindningens alternativkostnad. Det står samtidigt ägaren eller affärsverken fritt att utöver detta formulera andra utdelnings- eller avkastningskrav för de konkurrensutsatta verksamheterna.

Detta självkostnadskrav på monopolprodukterna bör kompletteras med ett uttalat produktivitetskrav på de delar av verksamheten som saknar förutsättningar för en fungerande konkurrens, eftersom varken prissättnings- eller avkastningskrav utgör någon spärr mot ineffektivitet i verksamheten. Inom både posten och televerket används i dag ett arbetsproduktivitetsmål. Produktiviteten i ett företag är emellertid även beroende av andra faktorer än insatsen av arbetskraft. Därför borde ett mer ambitiöst produktivitetsmål uppsättas, som även tar hänsyn till insatsen av kapitalresurser.

Kombinationen av självkostnadsprissättning och ett adekvat produktivitetsmål säkerställer möjligheten till en så effektiv prissättning som möjligt på lång sikt. Dessa styrmedel behöver dock under en övergångsperiod kompletteras med ett tredje styrmedel, nämligen ett prisutvecklingsmål. Skälet för detta är beträffande posten att det interna kostnadsredovisningssystemet för närvarande är under omprövning och att självkostnadsprismålet därför skulle fungera mindre tillfredsställande som styrmedel. För televerket är det omfattningen på de nuvarande subventionsströmmarna mellan olika kundkategorier inom telefonitjänsten som gör självkostnadsprismålet svårt att använda som styrmedel. Ett prisutvecklingsmål möjliggör en bedömning av de prishöjningar som genomförs och kan både följas upp vid prishöjningstillfällena och i samband med den årliga revisionen.

De föreslagna styrmedlen förutsätter inte att regeringen behöver godkänna eller besluta om de prishöjningar som dessa affärsverk vill genomföra. Den löpande uppföljningen i samband med prishöjningar och årsbokslut skall i stället visa om posten och televerket uppfyller uppställda mål. Postens och televerkets planerade prishöjningar skulle därvid inte behöva underställas regeringen för beslut.

Beträffande televerket utreder för närvarande en arbetsgrupp inom regeringskansliet (den s.k. ONP-gruppen) på uppdrag av regeringen bl.a. förutsättningar att skapa en effektiv konkurrens på tele- eller telebaserade tjänster. Därvid skall övervägas och föreslås villkor, så att nätets tillgänglighet underlättas. En möjlighet som kan undersökas i sammanhanget är enligt SPK att på sikt skilja ut televerkets funktion som leverantör av nätkapacitet från funktionen som kommersiell nyttjare av nätet (den s.k. commoncarrierprincipen). Denna princip diskuteras inom EG i fråga om distribution av i första hand gas och el.

Sammanfattningsvis anser SPK att en ökad garanti för en effektiv verksamhet inom posten och televerket uppnås i korthet enligt följande.

1 Posten och televerket beslutar i fortsättningen själva om samtliga prisändringar.
2 För de delar av postens och televerkets verksamheter där konkurrensen inte fungerar tillfredsställande anger statsmakterna styrmedel i form av riktlinjer för prissättning. För posten gäller detta inrikes normalbrev samt distribution av fack- och veckotidskrifter och för televerket telefonitjänsten.

3 Som riktlinjer för prissättningen gäller att ett krav på självkostnadsprissättning kombineras med ett produktivitetsmål. Under en övergångsperiod skall också ett prissättningsmål användas. Detta prissättningsmål bör dock inte gälla distribution av fack- och veckotidskrifter.
4 Detaljutformningen av styrmedlen bör genomföras av regeringen med stöd av t.ex. riksrevisionsverket.
5 Uppföljningen av dessa styrmedel sker inom ramen för den löpande revisionen.
6 Det bör även utredas om inte televerkets försäljning av teleutrustningar borde brytas ut ur verket och överföras till ett dotterbolag.
7 Slutligen bör möjligheten undersökas att på sikt skilja ut televerkets funktion som leverantör av nätkapacitet från funktionen som kommersiell nyttjare av nätet.

KUNGLIGA BIBLIOTEKET STOCKHOLM