



Personbilsmarknad i förändring

– konsekvenser för konkurrensförhållanden och konsument-
skydd med särskild betoning på eftermarknaden

Av Anders Parment på uppdrag av Konkurrensverket

UPPDRAGSFORSKNINGSRAPPORT 2016:5

Konkurrensverket uppdragsforskningsrapport 2016:5

Utredare: Anders Parment

ISSN-nr 1652-8089

Foto: Matton Images

Förord

I Konkurrensverkets uppdrag ingår att främja forskning på konkurrens- och upphandlingsområdet.

Konkurrensverket har gett ekonomie doktor Anders Parment vid Stockholms universitet i uppdrag att, inom ramen för Konkurrensverkets uppdragsforskning, undersöka hur främst eftermarknaden för personbilar i Sverige har utvecklats de senaste tio åren och hur denna utveckling påverkar, och kommer att påverka, konsumenternas intresse för ett rikt urval av produkter, goda möjligheter att jämföra alternativ och förmånlig prissättning.

Författaren menar att en god tillgång till eftermarknadstjänster är vital för en välfungerande marknad där konsumentintresset kan fångas genom transparens, jämförbarhet och rimliga villkor samt mångfald i produktutbudet. Här behövs både auktoriserade och icke-auktoreriserade aktörer då detta gynnar konsumentintresset men också sammantaget ger en ökad marknadstäckning. Urbaniseringen bidrar till att begränsa utbudet av eftermarknadstjänster i marknadsområden med liten befolkning och begränsad konkurrens och där bilen är viktig för såväl yrkesliv som ett rikt socialt liv.

Rapporten pekar även på att vissa tillverkare försöker knyta kunderna till den auktoriserade handeln genom serviceavtal och privatleasing. Rapporten menar att sådana produkter är mindre transparenta. Å andra sidan är villkoren gynnsamma för konsumenten då totalkostnaden är rimlig och konsumentens riskexponering liten. Sammantaget framhåller rapporten att marknaden för eftermarknadstjänster fungerar väl. Flertalet biltillverkare har överkapacitet och marginalkostnaden för att producera fler bilar är liten, vilket skapar en prispress som gynnar konsumentintresset.

Till projektet har knutits en referensgrupp bestående av Johan Holmqvist (MRF), Joachim Due-Boje (MRF), Fredrik Sidahl (Fordonskomponentgruppen), Åsa Ekengren (Bil Sweden) samt Malin Johansson (Konsumentverket). Från Konkurrensverket har Stig-Arne Ankner samt Joakim Wallenklint deltagit.

Författaren ansvarar själv för alla slutsatser och bedömningar i rapporten.

Stockholm, december 2016

Dan Sjöblom
Generaldirektör

Innehåll

Sammanfattning	9
Summary	13
1 Bakgrund och problemdiskussion	17
1.1 Syfte och avgränsningar	20
1.2 Disposition	20
1.3 Målgrupp.....	21
1.4 Begreppsdefinitioner.....	21
2 Bilmarknad i förändring	22
2.1 Utmaningar och möjligheter för bilföretag.....	22
2.2 Urbanisering och bilens förändrade roll	23
2.3 Förändrad syn på personbilen: förändrat köpbeteende	25
2.4 Delningsekonomi	25
2.5 Digitalisering.....	26
2.6 Uppkopplade och självkörande bilar	27
2.7 Transparens.....	29
2.8 TCO – Total Cost of Ownership.....	30
2.9 Maktförskjutningar i värdekedjan	31
2.10 Navbildningar.....	32
2.10.1 Kluster med bilåterförsäljare	33
2.11 Konkurrensförhållanden.....	34
2.12 Återförsäljargrupper utmanar tillverkarens dominans	34
2.13 Färre tillverkare – fler bilmodeller	36
2.14 Stark volymfokus i hela branschen.....	38
2.15 Traditionell bilhandel utmanas från flera håll	38
2.16 Prisskillnader mellan (EU-)länder	39
2.17 Överkapacitet och volymjakt.....	40
2.18 Ökade konsumentkrav	42
2.19 Kostbara men sällan besökta utställningshallar	43
2.20 Eftermarknaden – avgörande för lönsamheten?.....	44
3 Branschens struktur och aktörer	45
3.1 Karaktärsdrag hos den svenska personbilsmarknaden.....	45
3.1.1 Tjänstebilsmarknaden.....	45
3.1.2 Privatbilsmarknaden.....	47
3.2 Den auktoriserade bilhandeln	48

3.3	Den icke-auktoriserade bilhandeln.....	49
3.4	Biltillverkare.....	50
3.5	Auktoriserade återförsäljare	51
3.5.1	Marknadstäckning	52
3.6	Riskspridning – en angelägenhet för återförsäljare som påverkar deras beteende	53
3.7	Fabriksägda återförsäljare	53
3.8	Verkstäder	54
3.8.1	Fristående verkstäder är avgörande för tillgängligheten	55
3.9	Finansbolag	57
3.10	Marknadskrafter kan motverka biltillverkarnas intentioner	58
3.11	Försäkringsbolag	59
3.12	Leverantörer	60
3.13	Konkurrensförhållanden och branschöverlappningar	60
3.14	Logistik med stora konsekvenser: Push och pull	61
	Relationen mellan importören och återförsäljaren är inte friktionsfri.....	62
	Smartare marginalsysteem – rör de på marknadskrafter?	63
	Försäljning av ett, två eller flera varumärken?.....	64
3.15	Personbilens tekniska och ekonomiska livslängd	67
3.16	Nya drivmedel.....	68
3.17	Biltillverkarnas integration med mobilitetsföretag	69
3.18	Fleet Cars	69
3.19	Tjänstebilar, bilpoolsbilar etc.	69
3.20	Privatleasing.....	70
3.21	Nybilsgarantier	71
4	Gruppundantaget och rättsförhållanden	72
4.1	Bakgrund och regelverkets tillkomst.....	72
4.2	Europarättens konkurrenslagstiftning	74
4.3	2010 års gruppundantag.....	75
4.4	Rättsfall	77
4.4.1	Kia-fallet – krav på auktoriserad service för garanti ogillades.....	78
5	Konkurrensen för personbilar och eftermarknaden	80
5.1	Tidigare undersökningar kring konkurrens och eftermarknad	80
5.2	Nya navbildningar	81
5.3	Återförsäljares roll i att utforma attraktiva erbjudanden	82
5.3.1	Loyalitet i relationen återförsäljare-konsument	83
5.4	Vad menar fristående aktörer?	83

5.5	Lojalitetsprogram och inlåsnings effekter.....	83
5.5.1	Svagare konkurrens som en följd av inlåsnings effekter?	84
5.6	Mer mångfald – fler alternativ – mer upplysning erfordras!	84
5.6.1	Biltillverkare knyter marknadskanalerna närmare till sig med subventioner.....	85
5.7	Konsolidering och ägarkoncentration – i båda systemen.....	85
5.7.1	Biltillverkares lojalitetsprogram.....	86
5.7.2	Bonussystem som syftar till att skapa lojalitet	87
5.7.3	Biltillverkarna pratar ogärna om subventioner	88
5.8	Privatleasing.....	88
5.8.1	Privatleasing driver försäljningsvolym.....	88
5.8.2	Onormalt slitage betalas av bilinnehavaren – vad innebär det?	89
5.8.3	Vem tar risken för restvärdet vid privatleasing?.....	90
5.9	Geografiska förhållanden.....	90
5.10	Connected Car och bilverkstäders förutsättningar	90
5.11	Bakom kulisserna – missförhållanden som missgynnar konsumentintresset	91
5.12	Nybilsköpet – konkurrensförhållanden.....	92
5.12.1	Företags- vs. privatpris.....	92
5.12.2	Nya försäljningskanaler – höga inträdesbarriärer	93
5.13	Extremt volymfokus för nya personbilar.....	94
5.14	Marknadsmakt: starka producenters agerande	94
6	Konsumentintresset – vad tycker konsumenterna?.....	95
6.1	Upplägg och datainsamling.....	95
6.2	Utgångspunkter.....	95
6.3	Databearbetning	98
6.4	Nybilsköpare.....	99
6.4.1	Hur starka är följande skäl att byta/köpa/sälja bil via en professionell aktör istället för att handla via t ex Blocket?	111
6.4.2	Synen på konkurrens	113
6.5	Begagnad bilköpare.....	116
6.5.1	Om du överväger att köpa en begagnad bil, hur viktigt är... ..	123
6.5.2	Om du överväger att köpa en begagnad bil, hur intressant är följande alternativ?	128
6.5.3	Hur starka är följande skäl att byta/köpa/sälja bil via en professionell aktör istället för att handla via t ex Blocket?	131
6.5.4	Synen på konkurrens	134
6.5.5	Om du tänker på ditt senaste verkstadsbesök, hur nöjd är du med... Auktoriserad verkstad	137

6.5.6	Om du tänker på ditt senaste verkstadsbesök, hur nöjd är du med... Icke-auktoriserad verkstadskedja.....	139
6.5.7	Om du tänker på ditt senaste verkstadsbesök, hur nöjd är du med... Fristående verkstad	140
6.6	Intressanta insikter från konsumentenkäten	142
6.6.1	Varför har branschen så dåligt rykte om konkurrensen fungerar relativt väl?.....	142
7	Analys och diskussion.....	143
7.1	Bilmarknaden – karaktärsdrag	143
7.1.1	Produkten är viktig	143
7.1.2	Biltillverkare samarbetar mer – återförsäljare blir större och får mer marknadskraft	144
7.2	Hur slår förändringar i samhället mot eftermarknaden för personbilar?.....	144
7.2.1	Digitalisering.....	144
7.2.2	Digitalisering kan ge nya förutsättningar för att kunna konkurrera.....	144
7.2.3	Urbanisering och geografiska förhållanden – implikationer för eftermarknaden	145
7.3	Polarisering	146
7.4	Utvecklingstendenser – konsumentintresset och vad som händer i framtiden	146
7.4.1	Kommer bilhandlaren leva kvar, och vad innebär det för eftermarknaden?.....	147
7.4.2	Ökad livslängd eller inte?	148
7.5	Konsumentintresset	148
7.5.1	Intressanta insikter från konsumentenkäten	148
7.5.2	Konsumenters valmöjligheter.....	148
7.5.3	Transparens och kostnadsöverblick	149
7.5.4	Risker med privatleasing.....	149
7.5.5	Prisjämförelser – oberoende aktörer som inte är oberoende	150
7.5.6	Privatleasing – transparens och inlåsnings effekter	151
7.6	Privatleasing minskar transparensen men gynnar konsumentintresset	152
7.6.1	Subventioner vs. prissänkningar.....	152
7.7	Konkurrensen för eftermarknadstjänster har ökat	153
7.7.1	Köp och eftermarknad – inte längre så distinkta.....	154
7.7.2	Lojalitetsbonus – konkurrenshämmande?.....	154
7.7.3	Aktörer och system konkurrerar.....	155
7.7.4	Konkurrens – det auktoriserade systemet	155
7.7.5	Konkurrens – det icke-auktoriserade systemet.....	156

7.7.6	Det underliggande konkurrenstrycket gynnar eftermarknaden	156
7.8	Hur säkerställs att en intensiv konkurrens upprätthålls?	156
7.8.1	Naturliga konkurrensfördelar och aktörernas ansvar för konkurrensförmåga.....	156
7.8.2	Ägarförhållanden och portföljmodeller – aktörer med riskspridning har en fördel	158
7.8.3	Faktorer som innebär minskad konkurrens	158
7.8.4	Vad kan myndigheter göra?	158
7.9	Viktiga förhållanden på eftermarknaden	159
7.9.1	Bilnehavet som treårscykler	159
7.9.2	Kommer bilproducenter stödja upprätthållande av kundrelation för 3-6-åriga bilar?	159
7.9.3	Tredje perioden – 6-9 år.....	159
7.9.4	Konkurrensen fungerar relativt väl – men den uppfattningen är inte så utbredd	160
7.9.5	Kombinationserbudanden är svåra att analysera – men kan vara bra för konsumenten.....	161
7.9.6	Längre serviceintervaller.....	162
7.9.7	Starkare återförsäljargrupper tenderar att göra auktoriserad service/serviceauktionering verkningslös	162
7.10	Köpbeteende – förändringar och framtiden.....	162
7.10.1	Köpbeteendet släpar efter	162
7.10.2	Privatleasing vs. tjänstebil.....	163
7.10.3	Spänningar som gynnar konsumentintresset.....	163
7.11	Integrerade erbjudanden och konsumentintresset.....	164
7.11.1	Vad händer när de privatleasade bilarna kommer tillbaka?.....	166
7.11.2	Konsumentintresset och olika typer av tjänster knutna till bilnehav	166
7.12	Avslutningsvis – idealbild och verklighet	167
7.12.1	Hur ser en välfungerande marknad ut?.....	167
	Referenser.....	169
	Bilaga 1: Intervjupersoner	175
	Bilaga 2: KIA-fallet.....	177
	Bilaga 3: Enkätundersökningen	183
	Nybilsköpare som överväger att köpa begagnad bil	183
	Begagnadbilsköpare – karaktärsdrag.....	186

Sammanfattning

I denna rapport undersöks personbilsmarknaden med fokus på eftermarknaden. Här ingår såväl utbudssidan – en genomgång av branschens aktörer, konkurrensförhållanden, prissättning och erbjudanden – som konsumenters uppfattningar genom en enkätstudie. Förutom en genomgång av tidigare studier har 25 djupintervjuer med biltillverkare, importörer, återförsäljare, finansbolag och branschorganisationer genomförts i Sverige och Tyskland. Därtill har ytterligare material från utredningar genomförda i andra EU-länder samlats in genom kontakter med branschorganisationer och myndigheter.

Syftet med studien är att undersöka hur eftermarknaden för personbilar i Sverige ser ut idag och hur den har utvecklats de senaste tio åren samt hur denna utveckling påverkar, och kommer att påverka, konsumenternas intresse av ett rikt urval av produkter, goda möjligheter att jämföra alternativ och förmånlig prissättning. I förgrunden står konsumentintresset och strävan efter god kvalitet i utförda tjänster, enkelt biläggande och låga livscykelkostnader.

Den primära målgruppen för rapporten är personbilsbranschens aktörer samt politiker, journalister, konsumenter och andra med intresse för personbilsmarknadens karaktär och utveckling.

Personbilsmarknaden kännetecknas av en mängd förändringar med sammantaget stor betydelse för konkurrensförhållandena på såväl nybils- som eftermarknaden. Här märks dels erbjudanden med bilauktionssajter, serviceavtal, privatleasing och prisjämförelsesajter, dels en ökad maktkoncentration i såväl tillverkar- som återförsäljarledet. Ett minskat bilintresse, mer medvetna konsumenter och intensiv konkurrens, främst för nybilar men allt mer även för eftermarknaden, i kombination med en mer välorganiserad icke-auktoriserad handel och digitalisering som underlättar prisjämförelser och bildelning, gynnar sammantaget konsumentintresset.

Överkapaciteten i tillverkningen av personbilar uppskattas till mellan 50 och 60 procent, och detta utgör en central förklaring till att marginalkostnaden för att producera fler nya bilar är låga. Samtidigt är utvecklingskostnaderna höga. Biltillverkare är därför starkt fokuserade på ökad försäljningsvolym. Trots Europas näst högsta moms, tre års vagnskadegaranti, mer utrustning och dyrare transporter än flertalet EU-länder är nya bilar relativt billiga i Sverige, vilket till stor del beror på reglerna för tjänstebilsbeskattning.

Biltillverkare framåtintegrerar för att ta ett fastare grepp om distribution och försäljning. Här märks stora investeringskrav för återförsäljare; CRM-system för att kunna följa bilinnehavarens användning och inköp inom eftermarknaden; telematiktjänster för att kunna följa bilinnehavaren och samtidigt erbjuda extratjänster som vägassistans och körjournaldokumentation; samt korsvisa

rabatter på försäkringar, finansiering, bränsle, vägassistans och service/reparationer för att belöna kundlojalitet.

För bilinnehavaren är angeläget att avståndet till närmaste bilverkstad är litet. Här är alla bilmärken, och särskilt märken med liten marknadsandel och ett litet servicenät, beroende av icke-auktoriserade verkstäder för att kunna tillhandahålla eftermarknadstjänster inom rimligt avstånd från var bilinnehavaren bor och använder fordonet. I Sverige idag finns ca 4 500 verkstäder varav ca 900 är auktoriserade för ett eller flera märken. Därtill finns god marknadstäckning gällande däckverkstäder och glasmästare specialiserade på bilglas. Urbaniseringen bidrar till att utarma utbudet av eftermarknadstjänster i marknadsområden med liten befolkning och begränsad konkurrens. I lands- och glesbygd är bilbehovet större och alternativa transportmedel svåra att organisera. Bilen är där ofta avgörande för såväl yrkesliv som ett rikt socialt liv. För vissa produkter, som är mindre beroende av fysisk tillgänglighet, exempelvis försäkring och finans, är detta mindre problematiskt.

En god tillgång till eftermarknadstjänster är vital för en välfungerande marknad där konsumentintresset kan fångas genom transparens, jämförbarhet och rimliga villkor samt mångfald i produktutbud. Här behövs både auktoriserade och icke-auktoriserade aktörer. Dels skapar förekomsten av båda en konkurrens som gynnar konsumentintresset, dels skapar de sammantaget en ökad marknadstäckning.

Privatleasing har ökat från några få procent till 27 procent av bilförsäljningen till privatpersoner på några år. Denna utveckling innebär att bilinnehavaren hålls kvar i det auktoriserade systemet under avtalsperioden (normalt tre år). Normalt ingår såväl finansiering som serviceavtal, ibland även försäkring, i privatleasingavtalet. Bilinnehavare tar inte någon risk för dåligt andrahandsvärde eller bristfällig produktkvalitet, då nybilsgarantin normalt gäller under hela avtalsperioden. Tillverkaren har här genom importörerna en stor kontroll över och påverkan på hur bilarna säljs efter avtalsperiodens slut. Detta innebär att tidshorisonten under vilken biltillverkaren är involverad i eftermarknaden för en ny personbil blir längre och som en följd härav blir det svårare för icke-auktoriserade aktörer att konkurrera.

Det är vanligt att konkurrensen är mer intensiv för nya produkter än för eftermarknaden. Det beror dels på ett större intresse från köparens sida vid köp av en ny produkt, dels på att köparen har färre valmöjligheter när produkten väl är köpt. Utvecklingen av privatleasing är härvid intressant eftersom den å ena sidan innehåller en mängd komponenter (försäkring, serviceavtal, värdeminskning, kapitalkostnad etc.) vars sammansättning för bilinnehavaren (dvs. leasingtagaren) helt saknar transparens, å andra sidan kan leasingvillkoren vara gynnsamma för konsumenten då totalkostnaden är rimlig och konsumentens riskexponering liten. Det finns en god jämförbarhet gällande erbjudandet som helhet, vilket är gynnsamt för konsumenten. Flitig marknadsföring av månadskostnader bör också bidra till fortsatt rimlig prisnivå.

Två risker som ofta lyfts fram är att kontrakten är oförmånliga om leasingkontraktet bryts i förtid, och att bilnehavaren står för slitage utöver normalslitage. Å andra sidan finns dessa två potentiella kostnader även vid traditionellt bilnehav, då en bilförsäljning innebär en transaktionskostnad i storleksordningen 15 procent av bilens värde. Slitage utöver normalslitage måste på motsvarande sätt bekostas av bilnehavaren även om hon äger bilen själv.

Begränsad transparens motverkas av välfungerande tjänster för prisjämförelser. Prisjämförelsesajter tenderar emellertid över tiden att kommersialiseras och bli skenbart oberoende. Det är olyckligt att erbjudanden med "de tre första månaderna gratis" förekommer, då det är i strid med konsumentkreditlagens intentioner. Att privatleasing i många fall är subventionerad är positivt – det innebär en prissänkning för konsumenten.

Mer pålästa konsumenter som känner till sina rättigheter; fler produkter och alternativ gällande eftermarknad; och en ändrad inställning till att kolla runt och jämföra alternativ bidrar till ökad marknadstransparens. Tidskrävande prisjämförelser underlättas av digitaliseringen.

Ett begrepp som har blivit allt viktigare för konsumenters bilnehav är TCO: Total Cost of Ownership. För konsumentintresset är det positivt att detta synsätt vinner mark, då en medvetenhet om bilnehavets kostnader gör det enklare för konsumenten att utvärdera och välja alternativ gällande bilnehav, bilmodell och upplåtelseformer. Utvecklingen mot TCO gör det enklare för en ny aktör att etablera sig på marknaden genom att erbjuda privatleasing av en ny personbil till förmånliga villkor.

Marginalerna för eftermarknadsprodukter har varit höga. Rapporter visar att 75 till 80 procent av bilåterförsäljares vinster kommer från eftermarknaden, trots att den endast står för ca 20 procent av omsättningen. Denna uppfattning är utbredd och påverkar branschens agerande, men dock tål att granskas. Dels är det svårt att koppla isär olika delar av bilnehavet, dels använder nästan alla bilåterförsäljare internprissystem som omfördelar intäkter från bilförsäljning till eftermarknad.

Verkstäder, särskilt icke-auktoriserade, är i stort behov av att organisera sig för att kunna försvara sina intressen. Genom branschföreningarna kan deras intressen drivas, och verkstäderna kan genom branschföreningarna dra fördel av en mängd tjänster såsom omvärldsbevakning, sammanställd information och juridisk rådgivning. Branschorganisationerna fungerar också som remissinstans.

Bilverkstadens roll i den auktoriserade handlarens affärsmodell ger en stor fördel jämfört med fristående verkstäder. Den auktoriserade verkstaden är ofta samlokaliserad med bilförsäljningen och har varit det naturliga valet för nybilsköpare. Genom digitaliseringen skapas nya möjligheter för konsumentorienterade aktörer, oavsett om auktorisation är för handen eller ej. Högpresterande verkstäder kan genom kundutvärderingar och rankningar på förmedlings sajter få en större

räckvidd och kundtillströmning och tvärtom för lågpresterande verkstäder. Genom digitala plattformar kan den informationen och kunskapen systematiskt samlas in, bearbetas och tillgängliggöras.

Bilinnehavarna i enkätstudien är relativt positiva till konkurrens för såväl nya och begagnade bilar som för service och reparationer. Yngre bilinnehavare är mer positiva till nätet för jämförelser och köpbeslut. Den spänning som finns mellan allt på samma ställe – one-stop-shopping – och lägsta pris är positiv för konsumentintresset. När branschens aktörer utformar erbjudanden vet de inte vilken kombination av de båda kriterierna målgrupperna uppskattar. Det gynnar konsumentintresset genom fler och bättre erbjudanden. Biltillverkarna och det auktoriserade systemet uppger att de ska konkurrera tydligare med erbjudanden till innehavare av äldre fordon, vilket bör gynna konsumentintresset. Serviceavtal och prisjämförelsesajter bidrar liksom en ökad mångfald av upplåtelsealternativ – privatleasing, olika finansieringslösningar, kreditköp etc. – till att göra konsumenter mer medvetna om bilinnehavets kostnader. Konkurrensen är mångdimensionell och sker inte bara mellan olika bilmärken, utan också mellan auktoriserade och icke-auktoriserade aktörer samt mellan bilverkstäder organiserade i kedjor och sådana som inte är det.

En välfungerande marknad kännetecknas av ett rikligt produktutbud i flera dimensioner: upplåtelseformer, finansiering, val av avtal eller lösa köp etc; intensiv konkurrens mellan aktörer gällande såväl bilköp som eftermarknad; ett starkt konsumentskydd; hög transparens och självreglering; krävande och välinformerade köpare samt myndigheter som informerar konsumenter och följer utvecklingen i branschen.

Sammantaget fungerar konkurrensen tillfredsställande för eftermarknadsprodukter, och digitaliseringen bör ytterligare förbättra konkurrensintensiteten. Samtidigt finns ett stort behov av att upplysa konsumenter, exempelvis om att garantier gäller, även när bilen har servats hos en kvalificerad aktör, oavsett om den har auktorisation eller inte.

Den intensiva konkurrensen mellan upplåtelseformer, bilmärken och försäljningskanaler är gynnsam för konsumentintresset och bidrar till konkurrens även för eftermarknaden. Icke-auktoriserade utmanaraktörer drar fördel av ineffektiviteter i marknaden, vilket är gynnsamt för konsumentintresset.

Intensiv konkurrens för nya personbilar med attraktiva priser och goda möjligheter att jämföra alternativ gällande köp, leasingupplägg, tilläggstjänster och olika produkter är i linje med konsumentintresset. Oavsett vilket upplägg konsumenten väljer – kontantköp, lån via bank (t.ex. genom att nyttja befintligt kreditutrymme för villa/radhus/lägenhet), billån, serviceavtal eller privatleasing – kommer det att finnas ett antal tjänster knutna till bilinnehavet för vilka konkurrens ligger i konsumentintresset. Det innebär emellertid inte nödvändigtvis att konkurrensen bör ske mellan många aktörer utan det beror på tjänstens karaktär.

Summary

This report investigates the Swedish passenger car market with an emphasis on the aftermarket. The supply side – market structure, competition, pricing and consumer offers – are investigated as well as consumer attitudes collected through a questionnaire. Previous studies are considered, and 25 in-depth interviews have been conducted with car manufacturers, importers, dealers, finance companies and industry organizations in Sweden and Germany. In addition, further material from research conducted in other EU countries have been collected through contacts with industry associations and government agencies.

The purpose of the study is to examine the aftermarket for passenger cars in Sweden today and how it has evolved over the last ten years, focusing on competition and consumer offers. The consumer interest of a rich selection of products, extensive opportunities to compare offers and attractive pricing are in the foreground, which includes a high quality of services rendered, convenient car ownership/use and low life cycle costs.

The primary target group for this report is car industry companies, politicians, journalists, consumers and others with interest in the car market's character and development.

The car market is characterized by a variety of changes that affect competition in both the new car and the aftermarket. Important changes include car auction sites, private lease, price comparison sites and an increasing concentration of power in both manufacturing and retailing. Less interest in cars, more conscious consumers and intense competition, particularly for new cars, but increasingly also for the aftermarket, combined with a well-organized unauthorized system and digitization, something that facilitates price comparisons and car-sharing, ultimately benefits the consumer interest.

Overcapacity in the manufacture of passenger cars is estimated to be between 50 and 60 percent, and this is a key explanation to the way the industry works. The marginal cost of producing an additional new car is low while the development costs are very high. Hence, automakers are strongly focused on increased sales volume. Despite Sweden having Europe's second-highest VAT, three years of vehicle damage warranty and more equipment included in the car price, while transport is expensive, new cars are relatively inexpensive in Sweden.

Automakers attempt to forward-integrate in order to get more involved in marketing and sales channels. Authorized dealers are required to invest heavily in facilities and training; CRM system to monitor car ownership during the car life cycle are put in place; telematics services to monitor car ownership while offering extra services like roadside assistance and driver's log are implemented; and cross-

selling on insurance, financing, fuel, roadside assistance and service/ repairs to reward customer loyalty.

Car owners benefit from having access to aftermarket services at a close distance. All brands, particularly those with small market shares, are dependent upon non-authorized repair shops to provide market coverage across Sweden. In Sweden there are about 4,500 repair shops, approximately 900 of these are authorized for one or more brands. In addition, there is a good market coverage of tire repair shops and glazier's workshops specialized in automotive. Urbanisation contributes to depleting the supply of aftermarket services in market areas with a small population and limited competition. In rural and sparsely populated areas there is a greater need for cars and other means of transport are difficult to organize. The car is essential to professional life as well as a rich social life. For some products, which are less dependent on physical accessibility, such as insurance and finance, this is less of a problem.

A great supply of competitive aftermarket services is vital for consumers and can be captured through high transparency and comparability as well as reasonable conditions and a multitude of product offerings. To reach this goal, authorized as well as non-authorized aftersales service providers are crucial. The presence of both favors the interests of consumers while it fosters competition and creates an increased market coverage.

Private leasing has increased from a few percent to 27 percent of private car sales in the last few years. This development means that the cars are kept within the authorized network during the contract period (normally three years). Leasing fees normally include an inspection schedule and sometimes also full insurance. The leaser does not take any residual value risk and the new car warranty normally applies throughout the contract period. The manufacturer has a lot of control over how the cars are sold after the contract period. This means that the time horizon over which the automaker is involved in the market for a new car gets longer and as a result, it becomes more difficult for companies other than the automaker and his authorized car dealers to compete.

It is common that competition is more intense for new products compared to the aftermarket. The buyer normally has a higher involvement in the purchase of a new product, and less choices once the product is bought. The development of private leasing is hereby interesting because on the one hand it bundles a variety of products (insurance, service, depreciation, finance etc.), the composition of which largely lacks transparency. On the other hand, favorable conditions are at hand and the consumer's risk exposure is limited. In addition, there is a good comparability regarding the offer as a whole, which is beneficial for the consumer. Intensive marketing of leasing fees reflects strong competition.

Two risks are often referred to in the context of private lease: Contracts are unfavourable in the case of premature cancellation, and above average wear and

tear is born by the leaser. However, these two potential costs are in fact born by the car owner in the case of traditional car ownership as well. A car sale results in transaction costs while scratches, dents and upholstery tears reduce the value of the car. Automakers supporting private lease is a good thing for consumers – it reduces the cost of ownership.

Limited transparency is offset by well-functioning price comparison tools and websites. However, price comparison websites over time tend to be commercialized and lose their independence.

More well-informed consumers who know their rights; more products and options in the aftermarket; and a changing approach to shopping around and comparing offers contribute to increased market transparency. Time-consuming price comparisons are facilitated by digitization.

TCO – Total Cost of Ownership – has gained foothold among consumers, which is a good thing since a higher awareness of the costs of car use makes it easier for consumers to evaluate and select offers. In addition, the trend towards TCO makes it easier for a new entrant to enter the market by offering private lease of a new passenger car at favorable terms.

According to reports, margins in the aftermarket business have been high, suggesting 75 to 80 percent of dealer profits to come from this market, even though it only accounts for about 20 percent of sales. This view is widespread and affects the industry's actions, yet withstands scrutiny. First, it is difficult to disassemble different parts of car ownership, and car dealerships with few exceptions use internal pricing systems that redistribute revenues from car sales to the aftermarket business.

Aftersales service providers, particularly those lacking authorization, are in great need of organizing themselves to defend their interests. Through industry associations, their interests can be supported, and the providers can take advantage of a variety of access to services such as business intelligence, compiled information and legal advice. Industry associations also acts as consultative bodies.

The role of the repair shop in the authorized dealer's business model provides a great advantage compared to independent garages. The authorized repair shop is often co-located with car sales and is the natural choice for new car buyers. Through digitization new opportunities for consumer-oriented approaches emerge, whether authorization is at hand or not. Customer evaluations and rankings of brokerage sites give high-performing repair shops a greater reach and more customer traffic, while the opposite will apply for low-performing repair shops. Through digital platforms, information and knowledge can be systematically collected, processed and made available.

Car owners in the survey show a strong confidence in the competition for new and used cars as well as for service and repairs. Younger car owners are more positive to use the web for offer comparisons and purchase decisions. There is a tension between one-stop shopping on the one hand and the lowest price on the other promoting consumer interests. Companies developing offers do not know the exact preferences of the target group in this respect. This promotes the consumer interest through an access to more and better deals.

Automakers and their authorized marketing channels state they will engage more heavily in the market for aftersales services of older vehicles, something that promotes the consumer interest. Service and price comparison sites likewise promote the consumer interest and the same holds for a variety of finance and lease options. Competition is multidimensional and takes place not only between brands but also between authorized and unauthorized actors as well as between car repair shop chains and freestanding garages.

A well-functioning market is characterized by a rich range of products in several dimensions; intense competition between operators regarding both car sales and aftermarket services; strong consumer protection; high transparency and self-regulation; demanding and well-informed buyers and authorities informing consumers and following the development of the industry.

Overall, competition works satisfactorily for aftermarket products and services, and digitization should further improve competition. However, there is a great need to inform and educate consumers, for example on matters related to knowledge about when the new car warranty applies – in fact, it does, even if the car has been inspected at a non-authorized repair shop provided it is qualified.

The intense competition between brands, marketing channels and various types of car ownership are beneficial for consumers and contribute to competition in the aftersales market. Unauthorized companies challenge the authorized system through taking advantage of inefficiencies in the market, something that is favorable for the consumer interests.

Intense competition for new passenger cars with attractive prices and excellent opportunities to compare options regarding purchase, ownership, additional services and various products constitute a good basis for competition and fosters the consumer interests. Regardless of which approach the consumer is choosing, there will be a number of services linked to car ownership for which the competition is in the interests of the consumer.

1 Bakgrund och problemdiskussion

Personbilsmarknaden kännetecknas av att en mängd förändringar har pågått under ett par decennier, vissa av dem med ökad intensitet, med sammantaget stor betydelse för konkurrensförhållanden på såväl nybils- som eftermarknaden. Det är därför angeläget att utveckla kunskapen om hur dessa förändringar påverkar konsumentens ställning i relation till köp av eftermarknadstjänster men även bilköp och biläggande i vidare mening.

Bland viktiga förändringar märks¹ en industriomvandling med åtföljande maktkoncentration i såväl tillverkar – som återförsäljarledet; ett minskat bilintresse – i Tyskland är genomsnittsåldern för bilköpare idag 51 år, för 37 år sedan var den 42 år – och mer medvetna konsumenter. För nya personbilar är konkurrensen intensiv – och särskilt i Sverige på grund av tjänstebilsbeskattningen – medan det råder begränsad konkurrens på eftermarknaden, trots lagstiftares försök (inom EU genom gruppundantaget) att stimulera konkurrens genom att vid flera tillfällen omformulera gruppundantaget².

Det är vanligt att konkurrensen är mer intensiv för nya produkter än för eftermarknaden³. Det beror dels på ett större intresse från köparens sida vid köp av en ny produkt⁴, dels på att köparen har färre valmöjligheter när produkten väl är köpt.

Till detta kommer digitaliseringen som har bidragit till ökad transparens och gett bilköpare nya verktyg för att jämföra produkter och erbjudanden, vilket i andra branscher har gynnat konsumentintresset. Det är mer oklart hur effekten har blivit på personbilsmarknaden.

Biltillverkare har reagerat på den här beskrivna utvecklingen genom att *framåtintegrera* för att ta ett fastare grepp om distribution och försäljning. Här märks en mängd åtgärder som stora investeringskrav för återförsäljare inom såväl försäljning som eftermarknad; CRM-system för att kunna följa kundens användning och inköp inom eftermarknaden; telematiktjänster för att kunna följa bilägaren och samtidigt erbjuda extratjänster som vägassistans, körjournaldokumentation samt paket- och matleveranser (tilläggstjänster som ger ett mervärde för konsumenten); korsvisa rabatter på försäkringar, finansiering, bränsle, vägassistans och service/reparationer för att belöna kundlojalitet; och allt mer omfattande informationskrav för auktoriserade återförsäljare. Privatleasing, som ökat från några få procent till 27 procent av försäljningen till privatpersoner⁵ på några år, befäster denna utveckling. Här blir tillverkaren genom importörerna eller generalagenterna – vilka fungerar som

¹ Detta beskrivs utförligt i Parment (2014, 2016).

² Van Riel et al (2011); Parment (2016); European Commission (2016).

³ autoPOLIS (2000); Kotler et al (2016); Kurata och Nam (2010).

⁴ Jfr. Holmes & Crocker (1987); Patterson (1993); Richins & Bloch (1986).

⁵ Motorbranschen (2016); Wroom (2016).

nationella försäljningsbolag och med få undantag ägs av tillverkarna – ännu mer involverad i återförsäljarens affär med konsumenten genom åtaganden kring återköp vid avtalsperiodens slut (normalt tre år), och att såväl finansiering som försäkring och serviceavtal ingår i privatleasingavtalet. Tillverkaren har här genom importörerna en stor kontroll över och påverkan på hur bilarna säljs efter avtalsperiodens slut.

Allt detta innebär att tidshorizonten under vilken biltillverkaren är involverad i eftermarknaden för en ny personbil blir allt längre. Här märks privatleasing även av begagnade bilar samt en ökad försäljning av serviceavtal och märkesförsäkringar, dvs. försäkringar där importör och försäkringsbolag har avtalat om villkor för ett försäkringskollektiv.

Bland biltillverkarna har en polarisering ägt rum⁶: de svagare bilmärkena har allt svårare att fånga konsumenters köpkraft och upprätthålla tillfredsställande lönsamhet, vilket gör effekterna av ovan beskrivna förändringar begränsade. Det är främst så kallade återförsäljargrupper (dealer groups) med flermärkesrepresentation, stor omsättning och stor marknadsmakt som ständigt ökar sin försäljning av dessa svagare bilmärken.

För de starkare bilmärkena är det i betydligt högre utsträckning möjligt för tillverkare att kräva och realisera enmärkesrepresentation (vilket syftar till att skapa en entydig varumärkesupplevelse hos återförsäljaren) samt styra, och inhämta information via, återförsäljarna. Detta kan uttryckas i marknadstermer: I det förra fallet är det återförsäljargrupperna som har mer makt och i det senare fallet tillverkarna. Denna dimension handlar alltså om maktstrukturer och dessa har stor påverkan på konsumentens ställning.

Till allt detta kommer urbaniseringen som, särskilt mot bakgrund av en ökad kritisk massa för att driva återförsäljarverksamheter, bidrar till att utarma utbudet i marknadsområden med liten representation och begränsad konkurrens. För vissa produkter, som är mindre beroende av fysisk tillgänglighet, exempelvis försäkring och finans, är detta mindre problematiskt medan utvecklingen av tillgänglighet och konkurrens för varor och tjänster relaterade till bilägande är mer oklar. En god tillgång till dessa produkter är vital för ett välfungerande marknad där konsumentintresset kan fångas genom transparens, jämförbarhet och rimliga villkor samt mångfald i produktutbud.

Marknader med koncentration till ett fåtal aktörer riskerar att leda till ett minskat konkurrenstryck, högre etableringströsklar, högre priser och sämre kvalitet för konsumenterna. Dessutom finns en risk för minskad transparens, som emellertid kan motverkas av välfungerande tjänster för prisjämförelser. Prisjämförelsesajter tenderar emellertid över tiden att kommersialiseras och bli skenbart oberoende. Utvecklingen av privatleasing är härvid intressant eftersom den å ena sidan

⁶ jfr. Parment (2008, 2009).

innehåller en mängd komponenter (försäkring, serviceavtal, värdepminskning, kapitalkostnad etc.) vars sammansättning för bilinnehavaren (dvs. leasingtagaren) helt saknar transparens, å andra sidan kan förmånliga villkor vara gynnsamma för konsumenten då totalkostnaden är rimlig och konsumentens riskexponering liten.

Mot denna bakgrund är det angeläget att skapa mer kunskap kring ett antal frågeställningar kring eftermarknaden för personbilar. Eftermarknaden kan emellertid inte studeras isolerat utan för att förstå det beteende och de effekter för konsumenter som marknaden och dess aktörer ger upphov till genom enskilt och samlat agerande behöver ett fast grepp tas om marknaden generellt och olika aktörers ståndpunkter. Till detta kommer att indelningen mellan bilköp och eftermarknad inte är helt klar. Förutom vagnskadegarantin – som introducerades redan i mitten av 1970-talet – finns idag en mängd eftermarknadsliknande tjänsteinnehåll i nybilar, t.ex. långa garantier, fri vägassistans och fri service. För konsumentintresset är i grunden alla delar som påverkar tillgången till konsumentvänliga och prisvärda produkter intressant.

Studiens frågeställningar är följande:

- Vad händer med indelning mellan köp och eftermarknad? Uppluckringen är påtaglig genom att alltfler eftermarknadskomponenter ingår i bilköpet och i fallet med privatleasing är det mycket tydligt.
- Vilka möjligheter har konsumenten idag att överblicka de totala livscykelkostnaderna för bilköpet, dvs. nybilspris, finansiering, service/underhåll m.m.?
- Vad innebär strukturomvandlingen för möjligheten för mindre och nya aktörer inom försäljning och eftermarknad att kunna konkurrera och skapa mångfald i eftermarknadsprodukter?
- Vilka möjligheter ger digitaliseringen för olika aktörer när det gäller att realisera sina strategier samt vad innebär detta för konsumentintresset?
- Vad innebär den ökade förekomsten av erbjudanden med inlåsnings effekter såsom rabatt på försäkring och vägassistans om bilen finansieras via importörens försäkringsbolag?
- Hur väl utnyttjar konsumenten sin rätt att välja service, underhåll och reparation hos verkstäder som är fristående från tillverkare och återförsäljare av nybilar och utifrån vilka kriterier sker valen?
- Finns det skäl att tro att konsumenters agerande och ställning kommer att förändras?

- Vilken roll spelar konkurrenslagstiftning och gruppundantaget i konsumenters köpbeslut?
- Vad innebär strukturförändringar som växande återförsäljargrupper som agerar inom tillverkarnas/importörernas modell med utgångspunkt i franchiseavtal för olika bilmärken, och samtidigt agerar genom att upplåta eftermarknadstjänster antingen i helt egen regi eller i samarbete med från tillverkaren/importören helt fristående aktörer?
- Vad innebär privatleasing för transparens och konsumentintresse?
- Vilken räckvidd har tillverkarnas åtgärder för att styra återförsäljarens affär och i vilken mån är den konkurrensbegränsande?
- Vad kan branschens aktörer, myndigheter, lagstiftare och andra intressenter göra för att stärka konkurrensskyddet och stärka konsumentens roll? Och, om det går emot egenintresset för branschaktörer, vad krävs för att skapa en större incitamentsmässig överensstämmelse med vad som gagnar konsumenterna?

1.1 Syfte och avgränsningar

Syftet med denna studie är att undersöka hur eftermarknaden för personbilar i Sverige ser ut idag och hur den har utvecklats de senaste tio åren och hur denna utveckling påverkar, och kommer att påverka, konsumenternas intresse för ett rikt urval av produkter, goda möjligheter att jämföra alternativ och förmånlig prissättning.

I förgrunden står alltså konsumentintresset och strävan efter god kvalitet i utförda tjänster, enkelt biläggande och låga livscykelkostnader.

Studien är avgränsad till förhållanden för konsumenter som med olika upplåtelseformer brukar personbilar. Resultaten bör dock i viss mån kunna tillämpas även för andra fordonstyper än personbilar. Studien fokuserar på konsumenter men har även bäring på mindre företag som till köpbeteende påminner om konsumenter.

1.2 Disposition

Kapitel 2 beskriver personbilsmarknaden och de utmaningar som gäller idag. Här märks dels mer generella förändringar som digitalisering, delningsekonomi och urbanisering, dels mer branschspecifika förhållanden.

I kapitel 3 ges en översiktlig genomgång av branschens struktur och aktörer utifrån svenska förhållanden. Här beskrivs också hur bilmarknadens distributionskanaler organiseras.

Kapitel 4 innehåller rättsliga förhållanden och särskilt med betoning på det så kallade gruppundantaget, som reglerar undantag från de EU-gemensamma reglerna om fri konkurrens.

Kapitel 5 utgör rapportens kvalitativa empiri, dvs. intervjuer och diskussioner med branschens aktörer.

I kapitel 6 behandlas konsumenters syn på de teman som tas upp i rapporten, dvs. dels mer generellt synen på konkurrens, dels mer konkreta frågor kring hur konsumenter ser på olika aspekter av bilinnehav. Detta kapitel utgör rapportens kvantitativa empiri.

Diskussion och analys av studien finns i kapitel 7 där även rapportens slutsatser och vissa rekommendationer ges.

En förteckning över intervjupersoner (bilaga 1) samt överväganden kring metod och tillvägagångssätt (bilaga 2) finns i bilaga, liksom en fördjupning i ett av de rättsfall som behandlas i kapitel 4 (KIA-fallet, bilaga 3) och ytterligare resultat från den enkätundersökning som redovisas i kapitel 5 (bilaga 4).

1.3 Målgrupp

Den primära målgruppen för denna utredning är personbilsbranschens aktörer samt politiker, journalister, intresserade konsumenter och andra med intresse för personbilsmarknaden.

1.4 Begreppsdefinitioner

Begreppet *bilinnehavare* används för konsumenten i sin roll som ansvarig för och nyttjare av personbilen, oavsett om konsumenten äger bilen eller inte. Begreppet används även för det fall innehavaren har tjänstebil, ett upplägg som används som referenspunkt vid några tillfällen i rapporten.

En- och flermärkesrepresentation syftar på antalet bilmärken som representeras hos en återförsäljare eller av en bilverkstad.

2 Bilmarknad i förändring

I detta kapitel ges en genomgång av pågående förändringar i, och utmaningar för, personbilmarknaden. Betoningen ligger här på kontextförståelse snarare än specifika förhållanden för eftermarknaden, till vilka vi återkommer senare.

2.1 Utmaningar och möjligheter för bilföretag

Bilen har under de senaste decennierna, och under de senaste åren i synnerhet, ifrågasatts och kritiserats av många skäl: ökad trafiktäthet, stora mängder föroreningar, knappa oljeresurser, brist på parkeringsutrymme i städer etc. har givit den individuellt ägda och brukade bilen en negativ stämpel. Politiker, stadsplanerare, kulturprofiler och medier har bidragit till ett starkt negativt fokus – och liksom opinionsbildning i allmänhet bor de som kritiserar bilen ofta i stora städer där behovet av bil är begränsat. Denna skevhet i rapporteringen kring bilen är svår för branschen att påverka – men den utgör en viktig bakgrund när affärsmodeller omformuleras och strategier för erbjudanden, kundrelationer och marknadskommunikation utvecklas. Det handlar om att säkerställa att bilbranschen under de kommande decennierna behåller och utvecklar sin attraktivitet.

Bilköpare ställer, inspirerade av utvecklingen i andra branscher, större krav än tidigare på kvalitet, säkerhet, design samt miljö- och hållbarhetshänsyn⁷, och dessutom har konsumentskyddet ökat samtidigt som transparens gör att erbjudanden nagelfars mer än tidigare.

Ur hållbarhetssynpunkt och även när det gäller att skapa kundvärde kan bilbranschens grundläggande affärsmodell ifrågasättas. Är det hållbart att spendera 15 000 kronor per såld bil på reklam, vilket inte är ovanligt? Det är en direkt följd av de ofta överoptimistiska försäljningsprognoserna. Läger man samman vad biltillverkare och importörer räknar med att sälja på ett, två och fem års sikt är det vanligt att den sammanlagda prognosen för alla märken är mellan 60 och 80 procent över den volym som i själva verket kommer att uppnås.

En annan viktig fråga är huruvida bilhandlaren kommer att finnas kvar, eller om andra distributionskanaler tar över. Det står klart att försöken att sälja bilar på nätet – något som pågått sedan mitten av 1990-talet – i samtliga fall har underträffat förväntningarna och i de flesta fall varit riktiga floppar. Biltillverkare vill sällan uppge hur få bilar de har sålt på nätet men i princip alla projekt för nätförsäljning har lagts ner. Undantaget är egentligen Tesla, men den går inte att köpa hos en traditionell återförsäljare.

⁷ Ottosson & Parment (2015).

2.2 Urbanisering och bilens förändrade roll

Urbanisering, som är mycket kraftfull i Sverige⁸, har pågått under många decennier och kommer sannolikt att fortsätta. Urbaniseringen slår direkt mot bilindustrin eftersom flera faktorer talar mot individuellt bilägande i stora städer: det är dyrare (högre parkeringsavgifter/-kostnader, trängselskatter, högre försäkringspremier, dyrare service och reparationer, fler parkeringsskador etc.) och krångligare att ha bil i en stor stad, samtidigt är nyttan mindre eftersom kollektivtrafiken i allmänhet är väsentligt mer utbyggd än på en mindre ort utan att för den skull vara dyrare⁹. Samtidigt har bilens exponering i populärkulturen minskat – filmer, teveprogram och musik kretsar mindre kring bilen än tidigare. När fler konsumenter, och särskilt unga, både har ett minskat behov av bil, eftersom de i större utsträckning bor i städer, och samtidigt är mindre emotionellt tilltalade av bilar, är utmaningen för bilbranschen uppenbar.

Urbaniseringen resulterar i ett minskat intresse för individuellt bilägande och ett större intresse för kollektiva transportlösningar. Parkeringsplatser konkurrerar med cykelvägar, bussfiler, grönområden, lekplatser och bostäder.

Många biltillverkare designar, utvecklar och marknadsför bilmodeller för unga, gärna välbeställda, individer. Bilarna köps sedan ofta av äldre köpare av åtminstone tre skäl:

- Äldre individer vill gärna hålla sig unga och ett sätt att göra det på är att köpa en bil med en ungdomlig design och image. Studier visar att individer i medelåldern och uppåt vill vara 10 år yngre än de är¹⁰.
- Äldre har större köpkraft, inte minst i Sverige med den unika bakgrunden att många 30- och 40-talister har kunnat dra fördel av extremt förmånliga ränteavdrag under 1970-talet. Även övriga generationer har i många fall kunnat dra fördel av stora värdeökningar på bostäder.
- Hos den yngre generationen är intresset för bilar mindre, samtidigt finns fler områden som pockar på uppmärksamhet och som lockar från ett konsumtionsperspektiv: resor, matlagning och mycket annat. Att andelen unga konsumenter med körkort minskar i många av västvärldens länder liksom antalet körda kilometer per person understryker att bilintresset minskat¹¹.

⁹ En jämförelse av priser för månadskort inom kollektivtrafiken visar inga större skillnader mellan olika län, trots att utbud och turtäthet är fler 100 procent större/bättre i en större stad.

¹⁰ Evans et al (2009).

¹¹ Aretun & Nordbakke (2014); Delbosc & Currie (2013); Parment (2014, 2016).

Kritiken från olika samhällsgrupper mot personbilen innebär att det individuella bilägandet ifrågasätts alltmer¹², och här märks dels av en debatt om miljökonsekvenser av bilägande, dels en därtill förknippad debatt om delningsekonomi¹³. Här har bilbranschen bidragit genom bilpooler, vilka med få undantag drivs av biltillverkare eller hyrbilsföretag. Detta återspeglas i att exempelvis Drive Now drivs av BMW, Sunfleet av Hertz, Car2Go av Mercedes-Benz, och Zipcar av Avis.

Ett minskat bilintresse och urbanisering har viktiga implikationer för konsumentintresset när det gäller bilägande och synen på bilunderhåll och därmed eftermarknadsfrågor. Ett minskat bilintresse riskerar också att leda till att konsumenters köpengagemang sjunker, dvs. de är mindre uppmärksamma på skillnader mellan alternativ och lägger ned mindre tid på att jämföra erbjudanden¹⁴. Det är i sig negativt för konsumentintresset, särskilt när det gäller dyra och komplexa produkter som personbilar.

Nybyggda områden med radhus och lägenheter har förändrats radikalt när det gäller utrymmet för bilen. Under 1950- och 1960-talen var det vanligt med ett stort garage – ibland dubbelgarage – vid radhuset, ibland i framskjuten position för att markera hur viktigt garaget är. Lägenhetsområden hade stora parkeringsplatser som idag inte sällan är halvtomma. 2012 byggdes nya lägenheter i Lindhagen på Kungsholmen i Stockholm – här erbjuds boende ”dubbla parkeringsplatser” i husets garage för 1 800 kronor per månad. Man får då snällt dela parkeringsplats med en mer eller mindre trevlig granne – bilarna står innanför varandra så bilen längst ut måste backas ut om man ska köra iväg med den som står längst in. Och det handlar inte om familjer med två bilar, för det är ovanligt. Yteffektivt men ack så krångligt – och att arkitekten kom undan med detta understryker ju bilens minskade status med besked! I Hammarby Sjöstad finns 0,2 parkeringsplatser per lägenhet – traditionellt har normen varit 1 bil per lägenhet. I nybyggda Vallastaden i Linköping finns ingen möjlighet alls till egen parkeringsplats utan det som gäller är bilpool eller parkering utanför området.

Det finns flera skäl till att urbanisering är viktig för just bilföretag och särskilt när det gäller eftermarknaden. I lands- och glesbygd:

- Är behovet av bil större och alternativa transportmedel svåra att organisera.
- Är bilen i många fall avgörande för såväl yrkesliv som ett rikt socialt liv.

I städer:

- Är parkering, försäkring, service och underhåll dyrare för bilinnehavaren.

¹² Parment (2014).

¹³ Matzler (2014), PWC (2015).

¹⁴ Holmes & Crocker (1987); Kotler et al (2016); Patterson (1993); Richins & Bloch (1986).

- Personbilstransporter begränsas alltmer av trafikrestriktioner (fordonsförbud vissa tider, miljözoner, dubbdäcksförbud, trängselskatt etc.).
- Kollektivtrafiken fungerar bättre.
- Bildelning/bilpooler fungerar bättre.
- Tidsvinster jämfört med kollektiva färdmedel eller cykel är ofta små eller negativa.

2.3 Förändrad syn på personbilen: förändrat köpbeteende

Köpbeteende är en viktig utgångspunkt för den här rapporten. En viktig fråga är om bilinnehavare – ett begrepp som kommer att användas då det inrymmer olika upplåtelseformer som bilägande med och utan olika inslag av finansiering samt privatleasing – kommer att vilja ha all service på samma ställe eller att köpa olika tjänster relaterade till bilinnehavet från olika aktörer.

2.4 Delningsekonomi

Studier visar att 80 procent av de produkter som konsumenterna köper är engångsprodukter, och att 80 procent av våra ägodelar används mindre än en gång i månaden. En typisk gräsklippare används under några timmar per år, en smoking med några års intervall och en vertikalskärare någon enstaka gång per år. 99 procent av allt som produceras är slängt efter sex månader¹⁵.

Enligt uppskattningar som gjordes i USA strax efter millennieskiftet står en personbil stilla 95 procent av tiden¹⁶ och det har knappast minskat sedan dess: antalet fordon har ökat snabbare än antalet invånare i flertalet västländer, och de genomsnittliga årliga körsträckorna har minskat. I en genomgång av 16 amerikanska och europeiska studier visar det sig att drygt åtta procent av all trafik i storstäder är individer som letar efter en parkeringsplats.

Den här typen av argumentation är utbredd och understryker dels vikten av att både företag och konsumenterna tar ansvar för resursanvändning, dels understryker den varför olika typer av bildelning har blivit vanliga på relativt kort tid.

En bil används alltså ungefär en timma per dag i genomsnitt. Med samåkning och bildelning kan bilarna utnyttjas betydligt bättre. En trång sektion för bildelning är om det finns tillräckligt med utrymme för lättillgänglig parkering. Det finns flera viktiga aspekter här. Dels ägs de nav för bildelning och bilpooler som dominerar

¹⁵ Boeing & Lubbadah (2013); Matzler (2014).

¹⁶ Shoup, (2005, 2006).

marknaden av hyrbilsföretag, dels påverkar samhälleliga diskussioner om resursslöseri och delningsekonomi konsumenters inställning till bildelning.

Gränserna mellan biluthyrning och bildelning är alltså inte tydliga. De nav för bildelning som har utvecklats ägs till stor del av biltillverkare (Sunfleet / Volvo, Car2Go / Mercedes-Benz) och biluthyrningsföretag (Zipcar / AVIS, Connect av Hertz / Hertz). Detta har resulterat i affärsmodeller som visar stora likheter med dem som biluthyrningsföretag använder.

2.5 Digitalisering

Digitaliseringen har kommit sent till bilbranschen. Volvo On Call introducerades 1999 och var då ett nödsamtalssystem av den typ som kommer att finnas i alla nya bilar 2018 (EU-krav). Detta var ett första steg mot uppkopplade bilar (Connected Car). Sedan 2011 finns till Volvo On Call en app som gör det möjligt att kontrollera t.ex. var bilen står parkerad, om fönsterrutor är stängda, bränslenivå, upprätta körjournal eller starta tillsatsvärmaren. Vid en olycka kontaktas räddningstjänsten automatiskt och information om krockkuddar och bältessträckare förmedlas. Viss information om olyckans art och omfattning kan därmed förmedlas. Andra bilmärken har senare kommit med liknande system. Bilåterförsäljare är endast i begränsad omfattning involverade i denna typ av kommunikation och den går alltid via biltillverkaren. En för konkurrensen på eftermarknaden viktig fråga relaterat till detta är i vilken mån och när biltillverkare kommer att utveckla kommunikationen med bilägaren utan att bilåterförsäljaren är med.

Digitaliseringen kommer inte ändra det grundläggande faktum att bilen är en fysisk enhet. Bromsförmåga, väghållning och aktiv säkerhet, det vill säga hur väl föraren och passagerarna skyddas i händelse av en kollision, har med fysiska begränsningar att göra. Digitaliseringen gör det möjligt att hantera de här begränsningarna på olika sätt, och ju mer digital och intelligent personbilen är, desto mer sannolikt är det att många kollisioner kan undvikas. Ändå kvarstår det faktum att exempelvis nordiska vinterdäck är säkrare än kontinentala friktionsdäck i svenskt vinterväglag – trots att en intelligent bil tar hänsyn till detta.

Digitalisering kan också bidra till en bättre miljö genom bättre ruttplanering och bättre samordning och trafikplanering såväl inom som mellan transportslag. Den dag självkörande bilar, bussar och andra transportmedel kan kommunicera med varandra, har digitaliseringen förutsättningar att skapa en effektiv och harmonisk trafikmiljö. Detta förutsätter att individuella bilisters frihet minskar.

Över tiden har säkerheten i bilkörningen ökat dramatiskt – och bilförarens frihet i hur bilen framförs minskat – genom mer begränsningar kring var man får köra, lägre hastighetsgränser, automatisk trafikövervakning (hastighets- och rödljus-kameror) och assistentsystem som antisladdsystem. Antalet döda i svensk trafik var

2015 259 personer att jämföra med 1 307 personer 1970 och 772 personer 1990¹⁷. Här finns också ett mörkertal med bilförare som avsiktligt kolliderar och det har förmodligen inte minskat lika drastiskt som det totala antalet döda, så antalet oavsiktligt trafikdöda har troligen minskat ännu snabbare än siffrorna visar.

Förutsättningarna för att förbättra trafiksäkerheten ytterligare är goda genom den delning av data mellan bilar som kommer att ske genom uppkopplade bilar. Det handlar om allt från teknik som hjälper till vid parkering av bilen till system som förhindrar olyckor när föraren är distraherad.

För biltillverkarna innebär digitaliseringen att affärsmodellen blir mer överlappande med vad telematikföretag som Google och Apple gör. De kommer att vilja bli navet för mobilitet i framtiden. Trenden mot individualisering återspeglas i individuella behov av transport, och digitaliseringen gör det möjligt att samordna olika transportslag. Google Maps ger redan idag en mängd förslag på resmöjligheter mellan två ställen och denna utveckling kommer att fortsätta. Genom urbanisering kommer en polarisering ske mellan olika geografiska områden – samordning av transportslag utvecklas mest i tätbefolkade områden.

2.6 Uppkopplade och självkörande bilar

Genom uppkopplade (Connected Car är ett flitigt använt begrepp även på svenska) och självkörande bilar kommer ett antal viktiga förändringar:

- Färre trafikolyckor, eftersom den självkörande, intelligenta bilen i sig har en högre tillförlitlighet och kortare reaktionstider än människor. Droger och att falla i sömn under körningen kommer inte längre resultera i trafikolyckor.
- Det integrerade systemet med bilar som kommunicerar med varandra minskar effektivt risken för kollisioner – åtminstone för de bilar som är med i det uppkopplade systemet.
- Minskade utsläpp och bränsle-/energiåtgång som en följd av ett bättre trafikflöde, tack vare mindre trängsel och samordnad ruttplanering.
- Kortare avstånd mellan bilarna, vilket möjliggör högre hastigheter och därmed kortare restider.
- Den självkörande bilen kommer också att fungera med förare som har fysiska begränsningar eller funktionshinder.
- Minskning av parkeringsproblem. Självkörande bilar kan lämna av passagerare för att sedan parkera och senare hämta upp passagerare.

¹⁷ Trafikverket.se, 17 juni 2016.

- Behovet av trafikpolis minskar.
- Försäkringspremier blir lägre.
- Gatuskyltning behöver inte vara fysisk eftersom bilen får nödvändig information digitalt – även om det är långsökt att avskaffa analog skyltning helt.
- Arga och lynniga bilförare kommer inte att påverka trafiksäkerheten negativt.

Självkörande bilar kommer att kräva en långtgående förändring av lagstiftningen och resa många etiska frågor. Hur ska bilen programmeras i valet mellan framkomlighet, energiåtgång och bekvämlighet? Om olyckan är oundviklig, ska bilförarens liv, mötande trafikanter, eller pensionärer som väntar på bussen prioriteras? En vanlig bilförare kanske inte gör en bättre prioritering, men den är åtminstone inte systematiskt förprogrammerad.

I riktigt stora städer som São Paulo, Chicago eller Moskva kan en lösning med enbart självkörande bilar fungera utmärkt och ersätta taxi och föräldrar som skjutsar barn till aktiviteter. Det skulle leda till att färre bilar behövs och att trängseln minskar. Men skandinavisk vinterhalka blir svår att bemästra för de första generationerna självkörande bilar och de självkörande bilarna tenderar inte att fungera alls lika bra när de ska samexistera med vanliga förarkörda bilar.

Fördelarna med självkörande bilar för biltillverkaren är flera. Biltillverkaren kan systematiskt samla in, bearbeta och använda omfattande fordons- och kunddata, vilket dels kan användas för att utveckla produkten (körbarhet, säkerhet, bränsleekonomi etc.), dels skapa en mer målinriktad kundservice, och bättre planering i det auktoriserade systemet med verkstäder. Ett exempel på det förra är Teslas alltid uppkopplade bilar som på aggregerad nivå ger mängder av information till Tesla, och som används för att förbättra körbarheten när autopiloten är aktiverad. Detta informationsutbyte sker utan att andra än tillverkare och bilanvändare är inblandade¹⁸. En uppkopplad bil rapporterar slitna bromsbelägg och trasiga lampor så att verkstaden är förberedd när bilen kommer dit för service. En central fråga här är i vilken mån de icke-auktoriserade verkstäderna kan ta del av sådan information – om inte har de en tydlig konkurrensnackdel. På motsvarande sätt har försäkringsbolag ett stort intresse av att ta del av en användares körsätt för att kunna göra riskbedömningar och premiesättningar.

Det är följaktligen helt klart att konsekvenserna av de här beskrivna förändringarna kommer att bli långtgående. Det gäller särskilt för biltillverkare. Det handlar om en omställning från en bil där nästan alla olyckor beror på förare eller bristande

¹⁸ För närvarande har Tesla ett distributionssystem som ägs helt och hållet av Tesla Motors. Det finns inga importörer i traditionell mening och ej heller auktoriserade återförsäljare utan orderläggning sker online eller genom de fem Tesla Stores som finns i Sverige (juni 2016). De är emellertid inte traditionella fullserviceåterförsäljare utan erbjuder produkt demonstration med hög tillgänglighet och provkörningar med lägre tillgänglighet.

trafiksäkerhet – mer än 90 procent av trafikolyckor beror på den mänskliga faktorn¹⁹ –, till att bli navet i att koppla samman bilars körbeteende genom att samla in och processa data i samarbete med myndigheter och konkurrenter, för att sedan återföra den till det självkörande fordonet som då körs säkrare. En mängd konflikter kommer att uppstå mellan integritetsfrågor och olika aktörers vilja att ha (och betala för) viktig information genom denna utveckling.

2.7 Transparens

En utveckling mot transparens och mer konsumentmakt pågår, och den underlättas och påskyndas av digitaliseringen. Inom flera branscher märks här gräsrotsinitiativ som ökar transparensen och stärker konsumenternas ställning genom att jämföra produkter och erbjudanden och därmed skapa konkurrens när det gäller såväl pris som olika kvalitetsaspekter. I bilbranschen finns sådana initiativ – i Sverige t.ex. AutoButler och Lasingoo – men de har haft begränsad framgång, vilket kan bero på de auktoriserade återförsäljarnas starka ställning. Det är snarare fristående verkstadskedjor än prisjämförelsesajter som har varit framgångsrika.

Den ökade transparensen har flera drivkrafter och effekter:

- Det har blivit vanligt med användargenererade rankingar, t.ex. webbplatser med hotellrecensioner, rankingar av sjukhus eller bilverkstäder samt restaurangkartor.
- Företag som vill ha en dialog med sina kunder och andra intressenter kan få viktig feedback genom att tillämpa öppenhet och transparens. Genom att uppmuntra till konstruktiv kritik från kunder och andra kan företaget – oftast alldeles gratis, dessutom – få värdefull feedback för utveckling av den egna verksamheten.
- Nätforum bidrar till att erbjudanden om priser, finansiering etc. är tillgängliga för alla som använder nätet. Det finns förutom prisjämförelsesajter webbplatser som är specialiserade på rabattkoder för webbutiker. Allt detta är till fördel för företag som har attraktiva erbjudanden och till nackdel för företag med mindre attraktiva produkter och erbjudanden.
- Öppenhet och insyn är nödvändiga kriterier för att kunna kommunicera med köpare som är vana vid det nya, snabba och interaktiva kommunikationslandskapet som växer fram. Få unga individer skulle tveka att dela information om vilken rabatt de får på en ny bil eller ett bostadslån, medan äldre skulle undvika att dela informationen²⁰ – kanske av integritetsskäl,

¹⁹ Olarte (2011).

²⁰ Jfr. Ungdomsbaromentern (2015/2016), Parment (2016).

kanske av rädsla för att det förmånliga erbjudandet egentligen inte är så förmånligt.

- Övergången från företag som självklart har en stark position i relation till konsumenter till att medarbetare har en stark position.

Den ökade transparensen har flera drivkrafter: mer pålästa kunder som känner till sina rättigheter; Internet som förenklar prisjämförelser; fler produkter och alternativ gällande eftermarknad; och en ändrad inställning till att kolla runt och jämföra alternativ²¹. Såväl vid köp av ny som begagnad bil, som vid köp av service och reparationer, är transparens ett centralt inslag vid köpbeslut. Vid bilköp kan information om servicehistorik, körsträcka (och indikationer på/belägg för avvikelser i uppgiven körsträcka), tidigare krockskador och reparationer, vilka som ägt fordonet etc. underlätta värdering och köpbeslut. Så länge det inte strider mot sekretess- och integritetsaspekter bidrar ökad transparens till att sådan information kan sammanställas och därmed bidra till att skapa mer välfungerande marknader.

Genom de möjligheter som finns att spela ut leverantörer eller säljare mot varandra kan en transparent marknad med många aktörer som erbjuder samma eller liknande produkt resultera i att en situation lik en *omvänd auktion* uppkommer. Detta var även innan digitaliseringen möjligt, men för köparen mycket mer tids- och resurskrävande samt mindre överskådligt.

2.8 TCO – Total Cost of Ownership

Ett begrepp som blivit allt viktigare för konsumenters bilinnehav är TCO: Total Cost of Ownership. Den totala kostnaden för bilinnehav har alltid varit viktig för professionella köpare och har över tiden, genom mer upplysta konsumenter samt mer TCO-fokuserade erbjudanden, utvecklats till att bli viktig även för konsumenter. För konsumentintresset är det positivt att detta synsätt vinner mark, då en medvetenhet om bilinnehavets kostnader gör det enklare för konsumenten att utvärdera och välja alternativ gällande eventuellt biläggande, bilmodell och upplåtelseformer.

Bil innehavare har när det gäller kostnader börjat tänka mer och mer som företag: Hur mycket kostar bilen per månad, och vilka risker behöver jag ta? Denna utveckling har flera grunder där ett minskat bilintresse och en ökad konkurrens med andra konsumtionsområden utmanar konsumentens vilja att försvara höga kostnader förenade med bilägandet.²² Genom bilpooler, Uber och andra tjänster som kommuniceras till konsumenter, t.ex. genom Google Maps, ställs konsumenten inför en mängd olika alternativ och ännu mer så inom en snar framtid – men bara

²¹ Parment (2013); Laurell & Parment (2015).

²² Parment (2014, 2016).

den individuellt ägda personbilen innebär en investering och ett risktagande av egna medel.

Även utbudssidan, dvs. biltillverkare och deras auktoriserade återförsäljare, har skäl att tänka i termer av TCO i sin marknadsföring, eftersom det innebär en möjlighet att nå fler potentiella bilköpare. Utfallet av privatleasing vittnar om att många, som annars skulle ha undvikit bilägande eller köpt en begagnad bil, övertygats om innehav av nybil genom privatleasingens förmånliga TCO.

Det är alltså här flera saker som hänger samman, och de bör sammantaget gynna konsumentintresset: transparensen ökar, konsumentens risktagande minskar och genom digitaliseringen kan olika aktörers erbjudanden snabbare och mer adekvat jämföras med varandra. Ju mer konsumenter vänjer sig vid TCO-tänkande, desto lättare blir det för konsumenter att jämföra erbjudanden och kostnader för bilinnehav. Visserligen kvarstår en mängd kostnader såsom drivmedel, parkering, tvätt och vägtullar. Men flera kostnader övertas av den som upplåter leasingavtalet: värdeminskning (eftersom restvärdesrisken normalt tas av den som upplåter leasingavtalet), kapitalkostnader, service och försäkring²³. Kostnaderna för skador som uppkommer på fordonet blir tydligare, men de finns ju även för en konsument som äger sin personbil. Ur hållbarhetssynpunkt är det i grunden positivt att kostnader för skador blir tydligare för bilägaren (och inte göms i ett inbytespris som kan vara svårt att särhålla från villkoren för den nya bilen), vilket gör det mer sannolikt att bilinnehavaren är rädd om fordonet.

Utvecklingen mot TCO gör det enklare för en ny aktör att ta sig in på marknaden och erbjuda privatleasing av en ny bil till förmånliga villkor. Konsumenten är ju tränad att tänka i termer av månadskostnader och tar inte, likt vid eget bilinnehav, någon risk för dåligt andrahandsvärde eller bristfällig produktkvalitet.

2.9 Maktförskjutningar i värdekedjan

Maktförskjutningar i värdekedjan tenderar att gå snabbare i och med ett antal faktorer som är för handen:

- Digitaliseringen, som gör att nya idéer och koncept kan spridas snabbt.
- Den internationella konkurrensen, som särskilt för aktörer med få fysiska tillgångar men många kundkontakter enkelt kan överföras till nya marknader och länder. Men även återförsäljargrupper, finansbolag, verkstadskedjor och auktionssajter har goda möjligheter att ta sig in på nya marknader enkelt och utmana befintliga aktörer.

²³ Innehållet varierar mellan privatleasingupplägg. Normalt ingår service, försäkring och garanterat restvärde, medan ersättningsdäck när de som sitter på bilen vid leverans slits ut inte ingår.

- Tredjepartssamarbeten, som när auktionsföretag erbjuder finansiering och serviceavtal, försäkringsbolag erbjuder kreditkort med bonussystem och bilhandlare erbjuder tre månader kostnadsfri försäkring vid köp av ett begagnat fordon. Här har metoder som tidigare ansågs "orena" och är innovativa och aggressiva ökat i betydelse. Det gör det möjligt att snabbt köpa marknadsandelar för den som utgör, eller kopplar ihop sig med, ett nav. Även bostadsrättsföreningar, fackföreningar och många andra vill dra nytta av utvecklingen, tjäna pengar och försöka få provision.
- Branschförskjutningar, dvs. bilhandlare som utanför det auktoriserade systemet erbjuder nya bilar med låga påslag (till exempel så kallad EU-reimport), banker som vill vara finansiella rådgivare och samtidigt erbjuder försäkringar och andra tjänster, och vice versa. Det förekommer allt oftare att auktoriserade flermärkesåterförsäljare även representerar en verkstadskedja, och därmed luckras gränserna mellan det auktoriserade systemet och marknadssystemet upp.

Denna utveckling utmanar det etablerade auktoriserade systemet, och utmaningarna är mer svårfångade och mångfacetterade än de varit tidigare. För konsumentintresset är utvecklingen i stora drag gynnsam då marknaden visserligen blir mer svåröverskådlig men möjligheterna att ta för mycket betalt minskar, samtidigt som erbjudanden blir fler och förmånligare. Det finns emellertid ett behov av att upplysa konsumenter om hur erbjudanden tas fram och hur subventioner och provisioner kanaliseras. Här är det svårt för den enskilde konsumenten att följa utvecklingen utan att bli upplyst om bakomliggande faktorer.

2.10 Navbildningar

Företag som har direktkontakt med kunder på ett eller annat sätt vinner en fördel över konkurrenterna²⁴, och här har det auktoriserade systemet en tydlig fördel. Det är ju konsumentens automatiska val eftersom konsumenten vid nybilsköp går dit, och vid köp av begagnad bil med stor sannolikhet vänder sig dit.

Här märks en dragkamp mellan biltillverkare och auktoriserade återförsäljare. De senare menar att kunden tillhör dem, de förra att det finns skäl att inhämta information från kunden och informera kunden om exempelvis uppdateringar och att det är dags för service. Denna dragkamp tenderar att bidra till att utestänga aktörer i marknadssystemet.

²⁴ Laurell & Parment, (2015).

Det är också tydligt att biltillverkare inte gillar de stora skillnader i kundhantering som är för handen. Så här uttryckte sig VD:n för en biltillverkare i en intervju²⁵:

“From the customer’s point of view, one of the key points in retailing is to always dream of this as a factory, is to have standard processes. So when the customer goes to a dealership, any dealership, they get handled properly, every time.”

Bilåterförsäljare menar å sin sida att biltillverkarna inte förstår behovet av personligt tilltal och lokal anpassning²⁶:

“I don’t think manufacturers have understood the process of retail selling, they don’t understand it. For 15 years I’ve talked with dealers and I used to give training sessions on selling. When I had my own business I found that that was all nonsense, all they know about selling is prospecting, qualifying, reading and qualifying, demonstration, what they don’t know is that words and emotions make a sale, they don’t know anything about that. The corporate mindset doesn’t deal with those issues.”

Inom en inte alltför avlägsen framtid kommer mjukvaruuppdateringar att kunna utföras automatiskt för exempelvis navigationssystem, säkerhetssystem och motorstyrning. Att kunna göra det via molntjänster direkt från tillverkaren till bilinnehavaren ger stora besparingar, men detta ogillas av återförsäljare som därmed tappar en möjlighet att träffa kunden.

Många aktörer vill dra nytta av utvecklingen och bli nav dit bilinnehavare naturligt vänder sig vid olika behov relaterade till bilinnehavet. Här märks finansföretag, verkstadskedjor, bilåterförsäljare av olika storlek, fristående leasingföretag, hyrbilsföretag, bilpoolsföretag och bilauktionssajter – och i förlängningen även Google och Apple som utvecklar och testar självkörande bilar samt andra företag som inte har fysiska anläggningar men väl vill samordna mobilitet. Uber, Lyft, Gett och Didi är exempel här, men det kommer fler. Och även ett företag som AirBnB har ett intresse av att med hjälp av en gedigen kunddatabas skapa ett nav och därmed kunna kanalisera köpkraft samt förvärva intäkter. De aktörer som lyckas skapa ett nav har goda möjligheter att utveckla lönsamma kundrelationer.

Konsekvenserna av denna utveckling är långtgående och utmanar den naturliga efterfrågan som det auktoriserade systemet har idag.

2.10.1 Kluster med bilåterförsäljare

Ett exempel på en navbildning är bilåterförsäljare som ligger nära varandra. Det är inte en ny företeelse men har blivit mer utpräglad i flera andra länder under det senaste decenniet (Ciudad Automóvil, Llaganes, Madrid; Automeile Höherweg, Düsseldorf). Konsekvenserna av en ökad samlokalisering för konsumenten är att det är enklare att jämföra alternativ; större geografisk närhet mellan återförsäljare

²⁵ Parment, (2014), s. 241.

²⁶ Parment, (2014), s. 241.

minskar energiåtgång, kostnader och miljöpåverkan; samt det är positivt för konkurrensen som blir skarpare. Allt detta gynnar konsumentintresset. Nackdelen för vissa konsumenter blir längre avstånd till en specifik återförsäljare.

2.11 Konkurrensförhållanden

Upplysta konsumenter är med och driver utvecklingen mot erbjudanden som är fördelaktiga för konsumentintresset. Konkurrensstrycket är stort för nya personbilar men svagare för eftermarknadstjänster. Konkurrens drivs av såväl utbuds- som efterfrågesidan och samspelet dem emellan. Medvetna och välinformerade konsumenter som använder sin konsumentmakt drar fördel av digitalisering och ökad transparens, som ger fler och bättre möjligheter att jämföra erbjudanden. Detta fungerar emellertid inte alltid tillfredsställande.

Konsumenters lojalitet har generellt minskat²⁷ som en följd av ökad marknads- transparens, aktiviteter som driver konsumentintresset i sociala medier och fler erbjudanden i marknaden. Det gäller inte bara bilinnehav utan även de flesta andra produkter och branscher.

Den ökade konkurrensen innebär också att företag försöker expandera sina affärs- modeller på olika sätt, för att kunna fånga en större del av konsumenters köpkraft. Ökad konkurrens och fler produkter och erbjudanden, oavsett om utvecklingen drivs av företag eller av konsumenter eller en kombination, gynnar i förlängningen konsumentintresset genom lägre priser och bättre marknadstäckning.

2.12 Återförsäljargrupper utmanar tillverkarens dominans

Ett distributionssystem beskrivs ofta som ett partnerskap mellan en biltillverkare och en bilhandlare. Maktbalansen är dock långt ifrån balanserad. Tillverkaren tillhandahåller produkterna och återförsäljaren är beroende av tillverkaren för produktförsörjning, generell marknadsföring, kunskap och support samt garantihantering²⁸.

Återförsäljargrupper utmanar biltillverkarnas dominans. Ju fler märken, desto mindre beroende av ett specifikt varumärke för produktförsörjning. Vi känner igen denna utveckling från exempelvis hemelektronik- och livsmedelsbranscherna, där MediaMarkt, El-Giganten och ICA inte tvekar att åtminstone tillfälligt upphöra att sälja ett visst varumärke, om inte villkoren är tillfredsställande. Ju fler återförsäljar- anläggningar och ju större försäljningsvolym, desto mer marknadsmakt, inte bara i relation till biltillverkare utan också i relation till finans- och försäkringsbolag, däckleverantörer och verkstadskedjor.

²⁷ Laurell & Parment, (2015).

²⁸ Whiteman et al (2000).

Här märks en tydlig polarisering mellan starka varumärken, där biltillverkarna lyckas upprätthålla en stark marknadsposition, och svaga varumärken, som nästan uteslutande säljs av flermärkesåterförsäljare och svaga, mindre återförsäljare. De svaga varumärkena tenderar att ha marknadsandelar som fluktuerar kraftigt, medan starka varumärken som Audi, BMW, Toyota, Volkswagen och Volvo har stabila marknadsandelar över tiden.

Vissa återförsäljare har drabbats av en kombination av den här utvecklingen och av att varumärken har upphört att säljas. Flera tiotal Saab-Opel-återförsäljare i Sverige åtnjöt (med lokala variationer) i slutet av 1980-talet 10 till 12 procents marknadsandel för Saab och 6 till 8 procent för Opel. Sedan konkursen 2012 säljs inte Saab och Opel har just nu i Sverige 2 till 3 procents marknadsandel. Vissa handlare hade kompletterat med Chevrolet, som aldrig lyckades nå mer än någon procent marknadsandel, men det varumärket upphörde att säljas i Sverige 2014.

Återförsäljargrupper med flera varumärken drar fördel av ökad marknadsmakt snarare än av synergier, som är begränsade eftersom såväl utrustning som medarbetare krävs för att driva en bilanläggning, oavsett om det görs av en liten återförsäljare eller en återförsäljargrupp.

Återförsäljargrupper drar följande fördelar:

- De är mindre beroende av ett visst bilmärke.
- Sannolikheten att en lämplig bil för kunden finns är större.
- Genom ett portföljperspektiv kan återförsäljargruppen spela ut biltillverkare mot varandra och sluta sälja svaga varumärken eller bilmärken med svag lönsamhetspotential för att frigöra resurser att investera i nya bilmärken och återförsäljaranläggningar.
- Genom diversifiering med tillgång till produkter från olika länder, med olika valutor och olika biltillverkare skapas riskspridning och risken för brister i produktförsörjning och negativa valutaeffekter etc. mindre.
- Det mentala avståndet mellan biltillverkaren och återförsäljargruppen är betydligt mindre än mellan biltillverkaren och mindre återförsäljare²⁹: Man förstår varandra bättre, och friktionen mellan stora företag är lättare att hantera än mellan en biltillverkare med mycket marknadsmakt och en liten återförsäljare. Återförsäljargruppen har professionella roller för inköp, prissättning, varumärkesutveckling, personaladministration etc. och liknar därmed biltillverkarens organisation mer än vad som är fallet med en mindre återförsäljare.

²⁹ Wittreich (1962); Parment (2008, 2014, 2016).

- En återförsäljargrupp med en stor försäljningsvolym har stor marknadsmakt, vilket återspeglar sig i relation till olika aktörer, bl.a. biltillverkare.
- Även om synergieffekterna är begränsade, kan vissa kostnadsbesparingar i stödfunktioner (back-office) uppnås.
- Återförsäljargrupper har de resurser som krävs för att investera i digitalisering och ny teknik, vilket gör dem mer innovativa än de flesta mindre återförsäljare.

Återförsäljargrupper etablerar – om de är framgångsrika och uppskattas av konsumenter och andra köpare – starka varumärken, vilket ger dem möjligheter att exploatera affärsmöjligheter på ett sätt som är svårt för en mindre återförsäljare. Det innebär också att även gällande varumärkesmekanismer, som är viktiga att förstå när det gäller hur köpare attraheras³⁰, utmanar återförsäljargrupper tillverkare. Ju större köpengagemanget är, desto viktigare tenderar frågan om varumärken att vara³¹, och detta har en betydande påverkan på i vilken mån biltillverkaren som av tradition har ett mycket starkt varumärke³², kan utmanas. Frågan om auktorisation är här intressant eftersom en bil som har varit på service och reparationer hos en återförsäljargrupp troligen, även om gruppen saknar auktorisation för märket ifråga, tenderar att värderas som om den hade varit på service hos en auktoriserad verkstad. Bilden här kompliceras ytterligare av att återförsäljargrupper kan representera såväl auktoriserade som fristående verkstäder i en och samma anläggning.

Samtidigt bibehåller mindre återförsäljare fördelar genom flexibilitet och kundnärlighet – ju större återförsäljargrupperna blir, desto mer byråkratiska och mindre flexibla riskerar de att bli.

2.13 Färre tillverkare – fler bilmodeller

Antalet biltillverkare har minskat kraftigt genom branschkonsolidering. Som en följd är storlek och marknadsmakt avgörande för framgång. Detta i kombination med hög överkapacitet i biltillverkningen och låga marginalkostnader har resulterat dels i ett starkt tryck på distributionskanaler för att sälja bilar, dels att nya modeller och produktversioner har introducerats. När konkurrenter gör det är det vågat att stå utanför, eftersom man då som biltillverkare riskerar att tappa marknadsandelar.

Antalet bilmodeller har ökat drastiskt – från 101 till 453 olika modeller på den tyska marknaden vid en jämförelse mellan 1994 och 2014³³. Särskilt har premiummärken,

³⁰ Jfr. Holt & Cameron (2010); Kornberger (2010); Lury (2011), Rennstam (2013).

³¹ Jfr. Bearden & Etzel (1982); Quester & Lim (2003).

³² Parment (2014).

³³ Progenium (2015).

som arbetar sig nedåt i segmenten i syfte att dra fördel av sina starka varumärken och maximera det totala täckningsbidraget, ökat antalet modeller. Opel hade sju modeller 1983, och tio modeller 2016. Ford har ökat från fem till tio under samma tidsperiod och Renault från tio till 13. Audi har ökat från fem till mer än 30, BMW från fem till ett tjugotal och Mercedes-Benz från fem till 25³⁴. Detta skapar dock en hög grad av komplexitet i distributionskanalerna, vilket allt annat lika resulterar i större kostnader för produktexponering, provkörnings- och demonstrationsfordon, utbildning och träning i försäljning och verkstäder samt reservdelshållning/-logistik.

För återförsäljare är utvecklingen alltså problematisk eftersom ökad komplexitet riskerar att öka kostnadsmassan. Eftersom lönekostnader ökar över tiden och bilar inte blir dyrare är risken påtaglig för att bilåterförsäljare dels måste avstå från att tillhandhålla produkt demonstrationer och provkörningar av hela modellprogrammet (vilket motverkar biltillverkarens syfte) och återförsäljarenheterna tvingas bli större, vilket minskar tillgängligheten i framför allt lands- och glesbygd.

Biltillverkare har åtminstone tre skäl att utöka sitt modellprogram:

1. Bilinnehavares preferenser blir mer mångfacetterade över tiden, dels genom nya produkter, dels genom input från andra branscher där produktmångfalden också ökar. Med fler modeller kan fler köparens preferenser matchas.
2. Om andra biltillverkare expanderar sitt modellprogram, innebär icke-expansion med stor sannolikhet en lägre omsättning och mindre marknadsandel.
3. Nya modeller skapar uppmärksamhet kring varumärket och bidrar till expansion och innovation, vilket kommer varumärket som helhet och dess produktportfölj tillgodo.

En portfölj av modeller utgör en avsevärd riskspridning – ett exempel på bristande riskspridning därvidlag är Saab, som hade alldeles för få modeller för att kunna hantera de nedgångar i efterfrågan som kommer sent i produktlivscykeln.

Premiummärken bör gynnas av ett mer utbrett TCO-tänkande, dvs. att bilinnehavaren antingen genom privatleasing eller genom andra mer "lösa" upplägg där bilfinansiering är kopplad till bedömningar av restvärdet. Eftersom andrahandsvärdet är högre generellt för premiummärken ges bilinnehavaren möjlighet att bruka en dyrare och mer påkostad bil för samma total kostnad. Detta i sig gynnar konkurrensen och tvingar icke-premiummärken att agera genom prisreduktioner, vilket gynnar konsumentintresset. Över huvud taget är konkurrensen för nybilar övertygande och bidrar till att ge konsumenter prisvärda produkter, med understöd av ökad marknadstransparens och internationalisering.

³⁴ Jfr. Parment (2016). Definitioner av vad som är en självständig modell kan variera men mönstret är tydligt.

2.14 Stark volymfokus i hela branschen

Från biltillverkarnas sida finns, som en direkt följd av höga produktutvecklingskostnader och låga marginalkostnader i tillverkningen, ett enormt tryck som riktar sig mot det auktoriserade systemet på att ständigt öka försäljningen. Hela systemet, från VD hos biltillverkaren till enskilda säljare hos återförsäljarna, är fokuserade på försäljningsvolym och som en följd fungerar inte verksamheten enligt "normal" affärslogik där kortsiktig och långsiktig vinst ställs mot försäljningsvolym.³⁵ De enskilda återförsäljarna pressas att sälja mer bilar än vad som vore optimalt för lönsamheten, och biltillverkaren är den som drar fördel av det. För att öka marknadsandelen från sex till sju procent för ett typiskt märke med den marknadsandelen (Audi, BMW, Toyota) kan det krävas att priset för samtliga försålda bilar sätts så mycket lägre att det totala täckningsbidraget minskar för återförsäljaren. Det kan det också göra för importören, men den är i allmänhet ägd av fabriken.

Det är inte helt enkelt att kategorisera aktivitet med avseende på intäkter och kostnader för bilåterförsäljning³⁶, och det beror på att man då även bör ta in alternativkostnadsresonemang av typen: om vi *inte* säljer en bil som ger ett lägre täckningsbidrag än brukligt så missar vi som återförsäljare en bonus och hamnar i onåd hos importör och tillverkare. Å andra sidan riskerar försäljning med stora rabatter att sätta en standard för kommande försäljningar³⁷. En sådan utveckling märks f.n. med en nedåtgående prisutveckling för redan förmånlig privatleasing.

2.15 Traditionell bilhandel utmanas från flera håll

Den traditionella återförsäljarmodellen utmanas från flera håll:

- Verkstadskedjor och stora flermärkesåterförsäljare kan lätt kanalisera begagnade bilar. Brist på auktorisation (i fallet med auktoriserade flermärkesåterförsäljare: för bilmärken för vilka de ej har auktorisation) och de krav som därmed ställs genom gruppundantaget kan kringgåas genom att bilar köps med kraftig rabatt (i de fall tillverkare med överproduktion accepterar det) och upplåts som t.ex. hyrbilar eller verkstadsbilar för att efter en kort tid försäljas.
- Auktionssajter³⁸ kan auktionera ut nya förregistrerade eller lätt begagnade bilar som kommer från ett annat land. På detta sätt kan ett antal hundra eller kanske tusentals Renault Laguna, Ford Mondeo eller Kia Venga importerade från Holland, Polen, Portugal eller annat EU-land upplåtas på

³⁵ Parment (2009, 2014, 2016).

³⁶ Rafer (1997), Whiteman et al (2000), Parment (2009).

³⁷ Jfr. Parment (2016).

³⁸ Vissa auktionssajter har som idé att inte äga de objekt som auktioneras och måste i så fall samarbeta med en aktör, t ex en utländsk bilförmedlare eller ett finansbolag.

den svenska marknaden och därmed konkurrera såväl med nya som lätt begagnade bilar.

- Sixt, Hertz, Avis och andra biluthyrningsföretag kan erbjuda bilar som hyrs ut till brukaren under upplåtelseiden.
- Kunderna kan – och detta förekommer redan – konfigurera hyrbilar innan de tas i bruk som hyrbilar för att några månader senare överlåtas till en konsument, som får en hittills svår kombination: den önskade konfigurationen i en nästan ny bil till ett pris markant under nybilspriset.
- Återförsäljares demobilar/provkörningsbilar köps med extra rabatt från biltillverkaren, med det förbehållet att återförsäljaren får sälja fordon endast efter användning som demo-/provkörningsbil. Det finns redan exempel på sådana bilar säljs vidare efter bara två månader: "Jag beställde en Audi A6 sedan 3,0 TDI med 272 hk i min önskade konfiguration den 12 februari hos min Audi-återförsäljare och den 8 april togs bilen i bruk som demobil. Efter exakt 60 dagar kan jag hämta bilen den 8 juni. Perfekt!" berättar en tysk konsument³⁹.
- Finansbolag och försäkringsbolag kan börja erbjuda konsumenter nya personbilar förmånligt – de har upparbetade kontakter med importörer som har ett överskott av bilar och är redan involverade i olika finans- och privatleasingupplägg (samt operationell och finansiell leasing för företag).

Kring millennieskiftet diskuterades möjligheten att stormarknader skulle sälja personbilar. Det har emellertid ifrågasatts om försäljningen genom stormarknader inte är överskattad⁴⁰, eftersom de tjänster som konsumenter behöver i samband med bilinnehav inte kan erbjudas med tillräcklig omfattning och kvalitet där. Dessutom är stormarknader styrda av strikt ekonomiska kriterier och även om marginalerna vid bilförsäljning skulle räcka för att täcka kostnaderna och därmed generera ett blygsamt om än täckningsbidrag skulle totalavkastningen i procent minska.

2.16 Prisskillnader mellan (EU-)länder

Internationellt verkande förmedlare lever på att dra fördel av de prisskillnader som finns mellan nybilspriser (efter rabatter – listpriset är i sammanhanget ointressant) i olika (primärt EU-) länder. Här finns såväl en (mer snabbvärdig) valutakurseffekt som en (mer trögörlig) effekt som uppstår av att biltillverkare sätter olika priser i olika länder. Båda effekterna hänger samman, men med fördröjning.

³⁹ Motor-talk.de

⁴⁰ Redan Buzzavo & Volpato (2001) och Hallström (2000) ifrågasatte potentialen i att stormarknader säljer personbilar.

Det sägs ofta – inte bara inom bilbranschen – att producenter försöker uppnå priskonvergens⁴¹ och det förefaller rimligt att den gradvisa europeiska integrationen tenderar att harmonisera och sänka priserna. Med EU:s utvidgning har prisharmoniseringsprocessen accelererat något⁴² – men det kan också innebära att priserna i enskilda länder ökar. Det är oklart hur det försvagade EU som följer av Brexit (hur det nu kommer att gestalta sig – när detta skrivs maj-november 2016 är det oklart huruvida Storbritannien fullt ut kommer att lämna EU) påverkar prisharmoniseringen. Men en sak är klar. Prisharmonisering mellan EU-länderna kommer att drivas på, så länge tillverkare gynnas. Men det finns många skäl att faktiskt undvika prisharmonisering, eftersom såväl valutakurseffekter som finansiella och realekonomiska kriser (finanskrisen i Irland; den grekiska statsfinansiella krisen; Brexit eller att euron försvagas) kan ge starka skäl för biltillverkare att verkligen vilja ta mer betalt i vissa länder för att maximera det totala täckningsbidraget. En indikation på att så sker är att biltillverkare efter att schweizerfrancen ökade kraftigt i värde 2015 omfördelade nya bilar till Schweiz, eftersom valutakurseffekten ökade täckningsbidraget – och bilköpare i andra länder fick längre leveranstider.

Exempel på återförsäljargrupper med mycket marknadsmakt är Hedin Bil i Sverige (42 anläggningar och 25 varumärken) samt Holmgrens Bil (19 anläggningar och 18 varumärken). Det ser ut på liknande sätt i andra länder. I Tyskland finns Weller Gruppe med 35 anläggningar och 9 varumärken och i Österrike Denzel med 13 anläggningar och 18 varumärken. Men detta är bara en liten del av den utveckling som pågår. Inchcape Group finns på 26 marknader och har nästan 15 000 anställda med en portfölj av återförsäljare och varumärken på var och en av de 26 marknaderna. Inchcape Group har vuxit genom förvärv och är noterat på Londonbörsen. Det är inte alltid kunderna märker av att det finns stora återförsäljargrupper bakom de varumärken som anläggningarna har. Bilia, Holmgrens och Hedin är uppenbara men det är också vanligt, särskilt utomlands, att ett lokalt förankrat varumärke behålls när en större aktör köper återförsäljareanläggningar.

2.17 Överkapacitet och volymjakt

Överkapaciteten i tillverkningen av personbilar uppskattas till mellan 50 och 60 procent, och detta utgör en central förklaring till hur bilbranschen fungerar. Det sätter en stark press på biltillverkare att nå höga försäljningsmål – inte sällan på bekostnad av lönsamheten. Över tiden har kostnader för att utveckla nya bilmodeller ökat medan marginalkostnaden för att producera en extra enhet har gått ned, vilket gör att biltillverkare har starka incitament att öka försäljningsvolymen. Att tillverka ytterligare en bil kostar en bråkdel av försäljningsintäkten – samtidigt får stark ”push” en mängd negativa konsekvenser.

⁴¹ se Buzzavo & Volpato (2001).

⁴² Dreger & Kholodilin (2007).

Under 1990-talet lanserade många biltillverkare idén att övergå från push till pull, dvs. från att tillverka bilar och distribuera dessa innan det finns en efterfrågan till att tillverka först när en order har kommit. Fördelarna är stora och gäller än idag. Uppskattningar kan 10 till 15 000 kronor per bil sparas genom lägre lager- och räntekostnader, bättre matchning mellan kundönskemål och specifikation, mindre risk för att nya modeller inom och utom märket gör att bilar i lager tappar konkurrenskraft och därmed måste prissänkas etc. Kostnadsberäkningar visade att avskaffandet av återförsäljaren skulle minska kostnaderna. Efter "lean production" var det nu dags för "lean distribution". Det låter rimligt – varför inte pressa distributionskostnaderna när man gör det med tillverkningskostnaderna? Men försäljning, kundrelationer och varumärken handlar om människor, inte sällan med sociala bindningar, i samspel med varandra. Det kan aldrig göras "lean" på samma sätt som en tillverknings- eller logistikprocess. Försäljningslogiken med långa öppettider, pepparkakor och glögg till förbipasserande, samt golftävlingar med kunder och stödannonser till lokala fotbollslag, är svår att "göra lean".

En direkt följd av överkapacitet, alerta och krävande kunder och en ganska stor andel privatbilsägare som ju faktiskt kan vänta ett år med bilbyte, eller tidigarelägga det ett år, är att bilföretagen ständigt jagar försäljningsvolym.

Över tiden säljs det inte många fler bilar av denna jakt, även om den kan bidra till lägre priser på nya bilar och därmed i viss mån öka efterfrågan. Men när jakten pågår, vilket den har gjort länge utan att avta i intensitet, riskerar den tillverkare, importör eller återförsäljare som står utanför att tappa volym. Bilbranschen är en av få branscher, kanske den enda, där försäljningsvolym verkar vara viktigare än lönsamhet. VD:ar blir ihågkomna för hur mycket de ökade eller minskade försäljningen under sin tid i ämbetet, och prestigekampen i branschen gäller sällan lönsamhet – men desto oftare försäljningsvolym, marknadsandelar och nya modeller⁴³.

⁴³ Parment (2014, 2016).

Exempel på volymjakt

Antag en biltillverkare har en global marknadsandel på tre procent och siktar på tre och en halv för det kommande året. 1,7 miljoner bilar planeras för produktion och marknadsföringen utformas för att återspegla detta mål. För en marknad med 20 miljoner invånare har importören, under stark press från fabriken, beslutat att öka marknadsandelarna från sju till nio procent. Van som man är vid att sätta på skyggglapparna och prata om hur förträfflig man är jämfört med konkurrenterna accepterar alla i importörsorganisationen detta och nästan alla gillar målbilden. Att öka marknadsandelen från sju till nio procent leder till en ökning från 35 000 till 45 000 bilar

Året inleds med en ekonomisk kris och stigande arbetslöshet. Bilmarknaden förlorar 25 procent av förra årets försäljningsvolym. Ett rabattkrig börjar och även premiummärken är tillgängliga med 15 till 20 procent rabatt. Ingen kan vinna detta krig, så marginalerna eroderas medan endast ett fåtal små aktörer lyckas hålla sina marknadsandelar – nya märken kommer varje år in och tar små, men ändå, marknadsandelar. Målet 45 000 bilar skulle bara bli 33 750 med de nio procent marknadsandel man siktar på. Fabriken, som ligger i ett närliggande land med en prestationsorienterad kultur, är mer fokuserat på volym än på marknadsandelar och lång sikt. Men det visar sig svårt att hålla marknadsandelarna och de fördelaktigt prissatta produkterna hamnar snart i lager. Och ännu värre – det kan visa sig att det är omöjligt att hålla mer än sju procent marknadsandel, dvs. förra årets andel, och försäljningen stannar på 26 250 bilar⁴⁴.

Under dessa omständigheter blir marknaden nervös och prisutspelen många. Stora rabatter sänker värdet på befintliga nya bilar i lager och detsamma gäller nyare begagnade bilar. Restvärden sjunker som en följd, vilket irriterar köpare och försämrar varumärkets attraktivitet.

2.18 Ökade konsumentkrav

En stark tendens som egentligen gäller alla branscher är ökade kundkrav. Kunder har mer och fler rättigheter, och utöver en förändrad lagstiftning för bättre konsumentskydd märks allt större åtaganden från företag i olika branscher med kundlöften, långa bytes- och returrätter, utökad kundsupport och bättre kanaler för att framföra klagomål. Dessutom har tillgången till verktyg för konsumenter att diskutera med varandra förbättrats radikalt, inte minst genom nätforum, och medier har ökat sin bevakning av företags sätt att behandla konsumenter. Konsumentprogram som Plus har också bidragit till att uppmärksamma konsumenter på vad de kan och bör begära av ett säljande företag.

⁴⁴ Exempel från Parment (2014).

Dagens konsumenter har tillgång till mycket information. DEKRA:s tyska databas med 15 miljoner bilprovningstester, Länsförsäkringars maskinskaderapport, oberoende krocktester, auto motor & sports (svenska/nordiska och tyska) däcktester och JD Powers undersökningar om antalet upplevda fel speglar olika typer av information som på goda grunder kan ifrågasättas. Men ett är säkert: det är en enorm informationsmängd som står till kunders förfogande och om en bil hamnar bra till i oberoende tester är det en stark signal om att bilen kommer att hålla bra och ha bra egenskaper.

2.19 Kostbara men sällan besökta utställningshallar

Stora och estetiskt tilltalande utställningshallar som är i linje med biltillverkarens Corporate Identity är viktiga när det gäller att skapa ett konsekvent och tilltalande varumärkesintryck. Det är svårt att argumentera mot detta faktum och en stor del av det motstånd som har kommit från återförsäljare mot att förbättra kvaliteten i återförsäljarens lokaler har varit obefogad eller åtminstone överdriven. Skulle återförsäljare själva bestämma över utvecklingstakten skulle det ha gått långsammare – och sannolikt för långsamt om man beaktar den utveckling som har skett med mer krävande kunder, expanderande modellprogram, ökad kvalitet i lokaler och utställningsytor i flertalet andra branscher etc. Men det skulle också ha blivit billigare – dels skulle billigare lösningar ha valts, dels skulle ombyggnationer inte ha ägt rum i fall då existerande lokaler hållit en god kvalitet.

En viktig fråga för branschen i allmänhet och återförsäljare i synnerhet är hur betydelsefull lokalen är. Och svaret är att det beror på i vilken utsträckning återförsäljaren använder lokalen för att skapa aktiviteter, för nuvarande och presumtiva kunder, inom och utom branschen. Bakgrunden är den att kunder, nuvarande eller presumtiva, kommer alltmer sällan till bilhallen. Dels har köpprocessen och informationsinhämtningen flyttat till nätet, dels är intresset för att allmänt besöka återförsäljaren utan något syfte att köpa ny bil, serva bilen eller byta till sommardäck litet. Antalet besök hos en återförsäljare innan bilköp har minskat från fem till sju till mellan en och två. I Storbritannien var antalet besök 1994 sex, 2012 1,2⁴⁵. Enligt amerikanska J.D. Power minskade antalet besök i USA från 4,5 2005 till 1,4 2013⁴⁶.

När en marknad är mogen och mättad, vilket definitivt är fallet med den svenska personbilsmarknaden, kan påkostade försäljningslokaler påverka enskilda varumärkenas marknadsandelar men knappast den totala efterfrågan. Om branschen får lönsamhetsproblem på grund av överdrivna investeringar i lokaler med tveksam kundnytta är det problematiskt för såväl biltillverkarna som återförsäljarna, och riskerar att drabba konsumenter i form av högre priser. Samtidigt blir tröskeln för utmanaraktörer att ta sig in på marknaden lägre. Undermåliga lokaler är

⁴⁵ Cifferi (2014).

⁴⁶ Klie (2013).

negativt för kundupplevelsen och branschens rykte samt ger sämre möjligheter att göra påkostade produkter rättvisa. För påkostade lokaler minskar lönsamheten och utrymmet för att satsa på aktiviteter med större beständigt kundvärde, t.ex. längre öppettider, gratis eller billigt däckhotell, kostnadsfri lånebil etc. För en konsument är det negativt att göra affärer med en återförsäljare som har dålig lönsamhet. Det blir svårare att reklamera, medarbetarna är mindre nöjda, och risken för att återförsäljaren försvinner är större.

2.20 Eftermarknaden – avgörande för lönsamheten?

Konkurrensen för nya personbilar har under många år varit intensiv, medan marginalerna för eftermarknadsprodukter, dvs. service och reparationer, har varit höga. Rapporter visar att 75 till 80 procent av biltillverkares liksom bilåterförsäljares vinster kommer från eftermarknaden, trots att den endast står för ca 20 procent av omsättningen⁴⁷. Detta med att eftermarknaden är lönsam är alltså en mycket utbredd uppfattning som i stor utsträckning påverkar branschens agerande⁴⁸.

Uppfattningen att service och reparationer står för en mycket stor del av intäkterna tål emellertid att granskas. Dels är det svårt att koppla isär olika delar av de affärer bilåterförsäljare gör med konsumenter – och ännu svårare blir det med serviceavtal och privatleasing – dels använder nästan alla bilåterförsäljare fullt marknadspris vid interna transaktioner, vilket omfördelar intäkter från bilförsäljning till verkstad⁴⁹.

Det finns för de tjänster som hör till bilköp två parallella trender: å ena sidan vill konsumenten köpa varje del (service, bromsbelägg, däck, stötdämpare med montering etc.) där det är billigast, å andra sidan vill konsumenten gärna ha allting på samma ställe, så kallad One Stop Shopping⁵⁰. För konsumentintresset är det gynnsamt om båda dessa alternativ är tillgängliga på ett enkelt och tydligt sätt så att konsumenten kan välja.

⁴⁷ Kleimann et al (2013).

⁴⁸ Kleimann et al, (2013); Parment, (2016).

⁴⁹ Parment (2014, 2016).

⁵⁰ Parment (2014, 2016).

3 Branschens struktur och aktörer

I detta kapitel beskrivs branschens struktur och aktörer, med fokus på bilförsäljning och olika typer av eftermarknadstjänster. De båda delarna hänger tydligt samman i de flesta fall, vilket kommer att framgå av den fortsatta framställningen.

Fokus i detta kapitel, liksom i huvudsak i rapporten i övrigt, är på distributionskanaler och inte primärt biltillverkarens perspektiv.

3.1 Karaktärsdrag hos den svenska personbilsmarknaden

Jämfört med övriga europeiska länder karakteriseras den svenska personbilsmarknaden av intensiv konkurrens och låga nybilspriser. En viktig förklaring till detta finns att hämta i tjänstebilsmarknaden.

3.1.1 Tjänstebilsmarknaden

Tjänstebilsmarknaden är av stort intresse även för konsumenters del – framför allt påverkar den utbud och erbjudanden för nya personbilar, men bidrar även till att försörja marknaden med nyare begagnade bilar. Normal löptid för ett tjänstebilskontrakt är 36 månader, därefter säljs bilarna till främst privatpersoner via auktoriserade återförsäljare, fristående återförsäljare och auktionssajter.

Det har länge funnits en – förvisso inte uttalad men ändå uppenbar – koppling mellan att skydda den svenska bilindustrin, som fram till 2011 utgjordes av Volvo och Saab, sedan dess endast av Volvo, och tjänstebilsbeskattningen. Även om Volvo sedan 2010 är helt Kina-ägt, med Zheijang Geely Holding Group som majoritetsägare, ligger det alltså i den svenska regeringens intresse att stimulera större tjänstebilar – det finns åtminstone inga planer på att förändra föreliggande regelverk.

Många tjänstebilister väljer bil med 7,5 basbelopp som begränsning. För alla tjänstebilar som är dyrare än 7,5 basbelopp utgår ett högre förmånsvärde för den över-skjutande delen.

Basbeloppet räknas ut av Statistiska Centralbyrån med hänsyn tagen till konsumentprisindex, och motsvarar inflationen. Den har varit låg under de senaste åren, vilket genom den hänsyn som tas till erbjudanden av bilföretag påverkar prissättningen på nya personbilar. För 2016 sänktes basbeloppet till 44 300 kronor från 44 500 kronor 2015. 2014 var basbeloppet 44 400 kronor och 2013 44 500 kronor. För 2016 är alltså 7,5 basbelopp 332 350 kronor vilket också motsvarar det pris som vanliga tjänstebilar har. Audi A4 Avant 2,0 TDI 190 hk quattro S-tronic, Audi A6 2,0 TDI 190 hk ultra, BMW 520d Touring 190 hk Business Comfort med automatlåda

och sportpaket, Mercedes-Benz E220 Bluetec Avantgarde Fleet Edition (W212, utgående modell), Volkswagen Passat Alltrack 4Motion 190 hk TDI/220 hk TSI, Volkswagen Tiguan 190 hk 4Motion och Volvo V90 D3 Business edition med klimatpaket är alla exempel på bilar vilka som av en händelse kostar 332 000 eller 332 200 kronor. Samtliga dessa bilar kostar i flertalet europeiska länder mellan 40 000 och närmare 50 000 EUR med motsvarande utrustning – visserligen då med mer prutmån än de svenska *företagspriserna* (i uppräkningslistan ovan: Audi, BMW, Mercedes-Benz) resp. *företagsanpassade priserna* (Volkswagen och Volvo).

Även för dyrare tjänstebilar som ligger över 7,5 basbelopp – t.ex. Audi A6 Allroad, BMW 530d, Mercedes-Benz GLC och Volvo V90 D5 AWD – finns förmånliga erbjudanden.

Ford, Hyundai, Kia, Opel m.fl. har också attraktiva erbjudanden till tjänstebilsförare, men där avviker priserna inte så mycket från EU-nivå.

Uppskattningsvis får hälften av dem som har tjänstebil välja märke och modell fritt med 7,5 basbelopp som begräsning. Detta skapar en skarp konkurrenssituation för de 80 till 100 000 tjänstebilar som säljs årligen. 2015 fanns 263 000 tjänstebilar i Sverige, en ökning med 30 procent på 10 år.

Följderna är tydliga. Ovan nämnda biltillverkare erbjuder mycket förmånliga priser i jämförelse med övriga EU-länder (och för den delen jämfört med de flesta andra länder i världen) för att kunna sälja/upplåta många personbilar som företagsbilar/tjänstebilar. I fallet med företagsanpassade priser kan privatpersoner direkt få samma priser, men även i fallet med företagspriser finns möjligheter för privatpersoner att köpa för om inte samma priser så fortfarande mycket låga priser jämfört med i övriga EU-länder.

För mindre och billigare bilar som BMW 1-serie, Audi A3, Ford Focus, Opel Astra och Volkswagen Golf sticker Sverige inte alls ut som ett land med låga nybilspriser.

Till saken hör också att i en direkt jämförelse av nybilspriser talar fyra förhållanden för att Sverige borde ha högre nybilspriser jämfört med övriga EU-länder:

- Europas näst högsta moms – Ungern har 27 procent, Danmark och Kroatien liksom Sverige 25 procent, övriga ligger lägre.
- Tre års vagnskadegaranti (delkaskoförsäkring, dvs. brand-, glas- och stöldskydd, räddningsförsäkring vid driftstopp samt maskinskadeförsäkring) ingår med några få undantag för nya personbilar. Det motsvarar 10 000–20 000 kronor under en treårsperiod för en större personbil i en mellanstor eller större stad om försäkringsmomentet köps separat.
- Längre, omständligare och dyrare transporter jämfört med länder på kontinenten.

- Utökad utrustning, nästan alltid ingår värmestolar fram till skillnad från i övriga EU-länder (utom Finland och ev. Danmark, som genom hög beskattning har långt högre personbilspriiser) samt ibland ytterligare utrustning som utökat värmepaket, bättre strålkastare och strålkastar rengörare.

Vissa har möjlighet att välja en tjänstebil över 7,5 basbelopp men då ökar både företagets beskattning och medarbetarens. Olika miljöbilsklassningar förekommer från tid till annan för att stimulera tjänstebilar med låga utsläpp – exempelvis kan gas- och hybridbilar omfattas av miljöbilsklassning och därmed ges en rabatt på förmånsvärdet.

Arbetsgivare kan också stimulera miljöklassade bilar genom ett minskat bruttolöneavdrag för miljöklassade fordon. Det kan då handla om ett månatligt bruttolöneavdrag på 1 procent av fordonets pris, istället för 2 procent för en icke-miljöklassad bil. Detta innebär en ökad kostnad för företaget men ger å andra sidan en starkare miljöprofilering och ett bidrag till en bättre miljö.

3.1.2 Privatbilsmarknaden

Privatbilsmarknaden påverkas gällande prissättning alltså tydligt av företagsmarknaden.

Ett viktigt karaktärsdrag för den svenska marknaden är att stora delar av landet är glesbefolkat – i Sverige bor 20 invånare per kvadratkilometer. Monaco med 17 000 invånare per kvadratkilometer och Mongoliet med 2 utgör extrempunkterna. I Europa är det bara Norge och Finland som har lägre befolkningstäthet än Sverige. Övriga ligger mellan 30 (Estland) och 400 (Nederländerna). Detta innebär att tillgängligheten till i första hand eftermarknadstjänster och i andra hand försäljningsställen är svårhanterlig, särskilt för bilmärken med en liten marknadsandel. Den auktoriserade handeln förmår inte ensam upprätthålla tillräcklig marknadstäckning för att bilinnehavare ska ha tillgång till service och reparationer på rimligt avstånd i hela landet. Detta är mycket enklare på kontinenten med upp till tjugo gånger så hög befolkningstäthet samt en mer jämnt spridd befolkning – i Spanien med fyra gånger så hög befolkningstäthet som Sverige finns endast i Extremadura områden som är glesbefolkade.

Följaktligen har biltillverkare, importörer och återförsäljare särskilda utmaningar gällande Norden som inte alls finns i övriga Europa. Udda bilmärken med liten marknadsandel och ett litet servicenät skapar särskilt stora besvär för bilinnehavare – och omvänt ger bilmärken med ett starkt servicenät tydliga fördelar.

Även om bilproducenter generellt ogärna gör avsteg från så kallade standards – ofta benämnda Corporate Identity – gällande hur anläggningar och utställningshallar ser ut finns en tendens till att kompromisser görs för den svenska bilsmarknaden, liksom för övriga nordiska länder. Det är ekonomiskt ohållbart att

skapa mycket påkostade anläggningar med enmärkesrepresentation i marknadsområden där kundunderlaget är litet. Dessutom tenderar bilinnehavare i glesbebyggda områden att fästa mindre vikt vid just påkostade anläggningar och mer vid bemötande och att känna återförsäljaren och dess säljare⁵¹.

3.2 Den auktoriserade bilhandeln

Den traditionella *auktoriserade bilhandeln* har som affärsidé och konkurrensfördel att kunna tillhandahålla produkt demonstrationer och provkörningar, ta hand om inbytesbilar, erbjuda service, reparationer och däck samt även ta hand om krockskador och glasskador och erbjuda hyrbilar vid behov.

Det handlar om ett helhetsgrepp om bilinnehavet där bilhandeln drar fördel av att tillhöra och i kontakter med bilinnehavaren dels kunna exponera ett starkt varumärke, dels kunna erbjuda one-stop shopping: allt på samma ställe.

För svagare bilmärken försöker producenten hålla ihop systemet på liknande sätt, men med mindre framgång. Svagare märken har svagare återförsäljare – de bästa och mest lönsamma återförsäljarna tenderar att välja att arbeta med starkare varumärken⁵².

Visserligen har auktoriserad handel ofta synpunkter på krav ställda av och villkor erbjudna av biltillverkare och importör – återförsäljarkontrakt är till naturen obalanserade till producentens fördel⁵³.

Handlarkontrakt är ofta obalanserade till producentens fördel. Det är inte enbart en uppfattning som uttrycks i en mängd forskningsrapporter om maktbalansen i bilindustrin:

The franchise agreement represents one of the main tactics of control affecting the power structure in the manufacturer-dealer relationship. Rafer (1997) has carried out an in-depth study of twelve automotive franchise contracts. The study evinced an obvious imbalance of power in favour of the manufacturer. First, the manufacturer possesses a large sample of coercive (e.g. termination of the dealer agreement) and non-coercive (e.g. bonuses and assistance) power sources enabling it to alter the behaviour of the dealer and to make him comply with its policies. Second, the dealer agreements are unbalanced – the responsibilities of dealers are numerous and specified in detail, while the responsibilities of manufacturers are few and vaguely detailed. The document is prepared by employees or representatives of the manufacturer, and its terms are written accordingly. The contracts and methods applied by the manufacturers were found to be very similar: "All manufacturers seem to propose similar marketing/sales promotion schemes in terms of new cars, used cars, after sales and finance & insurance (F&I), although the market leaders initiated them. In this area, the market followers largely copy the leaders." (p. 69) There

⁵¹ Parment (2016).

⁵² Parment (2008, 2016).

⁵³ Whiteman et al (2000).

is some evidence that dealers see agreements as 'unfair' (e.g. AW, July 24, 2003; Hamprecht, 2003a, 2003b; John, 2003b; Krogh, 2003; Mauerer, 2004), and even bring changed terms before courts (Finsterwalder-Reinecke, 2003).⁵⁴

Så här kan det låta när en återförsäljare beskriver situationen:

"If you take on the franchise today, that's the dealer agreement, but that's not really an agreement, is it? That's what you've got to sign, an agreement is something that you and I think is fair, that's a manufacturer's agreement, that's part of the problem, the manufacturers want all of the ace cards, everything, they have the supply."

Detta speglar den stora makt som tillverkaren har. Denna obalans tenderar att regleras av marknadskrafter: återförsäljare som är kvalificerade och levererar ett stort kundvärde får ofta möjlighet att sälja mer attraktiva varumärken och vice versa⁵⁵.

3.3 Den icke-auktoriserade bilhandeln

Modellen med auktoriserad handel är emellertid inte ohotad. Med undantag för provkörning har de flesta bilinnehavare sedan bilen etablerades i det svenska samhället under 1950-talet haft tillgång till dessa tjänster även från *icke-auktoriserade aktörer*, som utmanar den auktoriserade handeln. Det gäller egentligen alla delar av bilinnehavet utan demonstration och provkörning av den nya bilen: begagnatbilshandlare köper den gamla bilen eller byter in den mot en nyare begagnad, och det finns 3 000–4 000 bilverkstäder som tar hand om service och reparationer, därtill finns gott om däckverkstäder och glasmästare specialiserade på bilglas.

Den *icke-auktoriserade handeln* har genom digitaliseringen förändrats i grunden. Här märks auktionssajten KVD, flera däckföretag som t.ex. dackonline.se som skickar sina däck från lager på kontinenten och erbjuder monteringservice, Mekonomen och Meca som är icke-auktoriserade verkstäder men likt många andra kedjebildningar har en utvecklad kvalitets- och kundorientering inte bara i det professionella arbetet utan också i marknadsföring och kundvård. Utvecklingen känner vi igen från andra branscher där t.ex. hotell alltmer sällan agerar utanför kedjebildningar, vilka, precis som för bilverkstäder, kan utgöras av franchisetagare som Best Western eller hotell som ägs av kedjan som Elite och Scandic. Det finns också en uppsjö av aktörer som erbjuder finansieringslösningar och försäkringar på nätet, antingen genom att erbjuda förmedling eller direkttecknande av kontrakt.

För en mängd olika delar av bilaffären som finansiering, försäkring, reparationer, underhållsservice köp- och säljtransaktioner samt däck finns ett större antal icke-auktoriserade utmanare än tidigare. Detta skapar flera effekter som är positiva för konsumentintresset. En sådan effekt är innovation i säljverktyg, där fristående

⁵⁴ Parment (2009).

⁵⁵ Parment (2009).

finansföretag som ett sätt att komma in på marknaden och erbjuda konkurrensfördelar som går bortom förmånliga finansiella villkor har tagit fram digitala verktyg som ger snabb utbetalning till återförsäljaren vid finansiering av ett fordon samt underlättar för konsumenten vid val mellan bilmodeller.

3.4 Biltillverkare

Biltillverkarna har alltid arbetat för att knyta auktoriserad handel närmare till sig men inte så odelat som idag. Med tiden har ett antal faktorer förändrat förutsättningarna. Två faktorer talar för en starkare integration mellan biltillverkare och återförsäljare än tidigare:

- Bilarna har blivit tekniskt mer avancerade och reparationer mer kvalificerade – detta är också ett starkt skäl till att begränsa konkurrensen för att säkerställa att tillräcklig kompetens finns inom det auktoriserade systemet. Det är åtminstone så Europa-domstolen, som den då hette, bedömde situationen⁵⁶.
- Konsumenters preferenser, tilltagande konkurrens, estetisering och en ökad marknads-/kundorientering i andra branscher har ökat kundkraven – det är åtminstone bilproducenternas uppfattning – på att distributionskanaler är estetiskt tilltalande och förmedlar en stark känsla av de/t varumärke/n som representeras. Detta ger skäl för producenter – inte bara i bilbranschen – att antingen driva egna distributionskanaler eller premiera de distributionskanaler som bäst uppfyller producentens önskemål om lokaler, produktexponering, kundbemötande och marknadskommunikation. Detta sker genom belöningssystem och särskilt sedan millennieskiftet har sådana utvecklats och de ger större marginal åt de återförsäljare som bäst uppfyller producentens önskemål⁵⁷.

Å andra sidan finns flera faktorer som talar emot en ökad integration:

- Lagstiftningen, dvs. Europarätten, har genom förändringar i gruppundantaget öppnat upp för och givit större utrymme för marknadsmodellen, dvs. möjligheten för fristående aktörer att utföra underhålls-service och reparationer med bibehållna fabriksgarantier.
- Konsumenter har fler verktyg än tidigare för att kunna jämföra priser och om marknadskrafter råder kommer slimmade modeller – vilka i hög utsträckning finns i marknadsmodellen – att vara effektivare.

⁵⁶ Se BMW-caset, EU-kommissionens beslut 73/75/EEC, 13 december 1974.

⁵⁷ Parment (2009, 2014).

- Konsumenter bör över tiden bli bättre informerade om sakförhållanden och olika alternativ – som en följd av ökad transparens och den informationsgivning som konsumentorganisationer och medier tillhandahåller. Som en följd bör konsumenter i ökad utsträckning motsätta sig ofördelaktiga erbjudanden.

Utvecklingen mot Connected Car är här intressant då den innebär att biltillverkaren kommer att ha mer direktkommunikation med såväl bilinnehavare som konkurrenter och myndigheter – kanske på bekostnad av kommunikationen med återförsäljarna.

3.5 Auktoriserade återförsäljare

Det finns tydliga marknadskrafter i hur auktoriserade återförsäljare fördelas mellan bilmärken. När marknadskrafterna fungerar kommer de mest kvalificerade, lönsamma, kompetenta och kundorienterade återförsäljarna att få förmånen att sälja de mest attraktiva bilmärkena, medan medelmåttiga bilåterförsäljare får nöja sig med märken som är mindre attraktiva. Samtidigt finns det en för bilåterförsäljare stor fördel med att sälja ett märke som inte ses som särskilt attraktivt: biltillverkaren/importören är glad över bilhandlare som säljer märket och undviker att ställa orimliga krav, medan ett mycket attraktivt märke kan kräva orimliga prestationer från bilhandlaren när det gäller att teckna sig för nya bilar på förhand, garanti-reparationer, öppettider, kampanjer etc. En kompetent och lokalt starkt förankrad bilhandlare som ogillar den typer av styrning kan satsa på ett mindre attraktivt men också mer ödmjukt bilmärke och istället lägga fokus på att utveckla kundrelationer och fintrimma affärsmodellen utan onödig inblandning från huvudmannen.

Bilbranschen har genomgått påtagliga kvalitetsförbättringar under de senaste decennierna gällande lokaler, kundprocesser, produktkvalitet och kundorientering. Fusk av olika slag, från svarta pengar till ändrade mätarställningar, har minskat genom ökad transparens och förbättrade sökmöjligheter i verkstädernas databaser, CarFax och konsumentaktiviteter i nätforum etc. Det har inte kunnat ändra det dåliga rykte som bilåterförsäljare har. Artiklar i aktade tidskrifter med titlar som "Bilhandlare lurar kunder på skatten"; "How to avoid car dealer tricks"; "car salesman: still sexist, still stupid" och "why do most car salesmen have a reputation for being total dirtbags?" är inte ovanliga.

I de sedan 1977 återkommande amerikanska Gallup-undersökningarna får bilförsäljare tillsammans med kongressledamöter och annonssäljare de sämsta resultaten gällande allmänhetens rykte. Liknande resultat har uppkommit i svenska undersökningar – det som gör den amerikanska Gallup-undersökningen intressant är möjligheten att söka på resultat sedan 1970-talet. I 2014 års undersökning hade 8 procent en hög eller mycket hög tro på ärlighet/etik i yrket bilförsäljare och här har inga förbättringar skett över tid. 1977, det första året undersökningen genomfördes,

var det också 8 procent och resultatet har aldrig kommit högre än 9 procent i de 28 enkäter som har genomförts sedan 1977.

3.5.1 Marknadstäckning

Urbanisering och en generellt ganska liten uppmärksamhet riktad mot urbaniseringens effekter för tillgänglighetsaspekten⁵⁸ ger skäl att beakta vad branschkoncentrationen innebär för tillgänglighet och marknadstäckning, och därmed även konkurrensaspekten, i lands- och glesbygd. Ökad marknadstäckning, dvs. att en större del av marknaden har tillgång till bilåterförsäljare och eftermarknadstjänster, innebär en ökad tillgänglighet för bilinnehavare.

Det är för konsumentintresset mycket angeläget för tillgänglighet i alla delar av Sverige att det finns tillgänglighet till en rik mängd av produkter inom såväl nybil som begagnad bil som eftermarknadsprodukter.

Här är några dimensioner av vad som händer inom det auktoriserade systemet problematiska.

- Återförsäljare blir färre och större och därmed mer finansiellt styrda – representation i lands- och glesbygd motiveras som en följd av god avkastning, inte ägarens lokala förankring i sammanhanget.
- Urbanisering påskyndar denna utveckling eftersom befolkningsunderlagen snarast minskar i lands- och glesbygd, medan den ökar i mellanstora och större städer.
- Den kritiska massan för att driva affärsverksamhet och särskilt fysiska butiker har ökat – samtidigt minskar befolkningsunderlaget generellt i lands- och glesbygd.

Det är här svårt att komma till en annan slutsats – särskilt givet utfall av studier som visar att konsumenter inte gärna åker långt för service och reparation av sin personbil⁵⁹ – än att det auktoriserade systemet är otillräckligt för att förse alla delar av Sverige med adekvat och konsumentorienterad tillgång till eftermarknadsprodukter. Dels tenderar investeringskrav gällande teknisk utrustning (naturligtvis inte utan anledning!) och kundhantering göra det svårt att få lönsamhet i auktoriserade verkstäder i lands- och glesbygd, dels är bilparken ofta äldre än i större städer som har mer köpkraft och en större andel tjänstebilar, vilket gör att tillgången till fristående verkstäder i lands- och glesbygd i många fall är avgörande för kostnadseffektiv mobilitet.

⁵⁸ Brorström & Parment (2017).

⁵⁹ Se kapitel 5.1.

3.6 Riskspridning – en angelägenhet för återförsäljare som påverkar deras beteende

En återförsäljare som representerar flera märken drar fördel av att vara mindre beroende av biltillverkaren och det gäller i flera dimensioner: dels försörjningen av attraktiva, konkurrenskraftiga bilmodeller, men också finansiella faktorer som valutakurser och hur skatter förändras för att exempelvis stimulera nya drivmedel och eldrift. Genom att ha flera märken så är beroendet av fluktuationer i sådana variabler mindre och desto mindre blir sannolikheten att problemen med försäljning och lönsamhet. Bidraget till riskspridningen är också beroende av det enskilda varumärkets produktportfölj. Volkswagen som säljer modellerna Up!, Polo, Golf, Beetle, Touran, Passat, Sharan, CC, Amarok, Tiguan, Touareg, Phideon, Scirocco m.fl. innebär en större riskspridning än ett bilmärke med ett fåtal modeller.

Återförsäljaren kan också investera vinster som kommer från befintliga varumärken för expansion eller för förvärv av nya varumärken.

Dessutom erbjuder Volkswagen-gruppen riskspridning med de olika bilmärkena Audi, Seat, Skoda, Porsche och Volkswagen (samt några marginella märken som Lamborghini och Bugatti).

Allt detta innebär att de växande återförsäljargrupperna kommer att ha mer marknadsmakt i relation till tillverkaren ju fler varumärken och återförsäljareanläggningar de har, men i vilken utsträckning tillverkarens starka maktposition hotas beror på hur starkt bilmärket är och vilken riskspridning det erbjuder.

3.7 Fabriksägda återförsäljare

De olika perspektiv som tillverkare och importör å ena sidan, och återförsäljare å andra sidan, har kommer till uttryck i synen på tillverkarägda återförsäljare. De många bilmärken som inte har egna återförsäljare behöver inte argumentera eftersom det är en icke-fråga, men de som har det möts ofta av missnöje från de auktoriserade återförsäljarna.

Från tillverkarens perspektiv kan man ju mena att återförsäljarna ska vara glada att få sälja det attraktiva varumärket och att man givetvis har rätt – vilket man ju faktiskt har – att ha egna butiker. Och återförsäljaren tycker att den tillverkarägda anläggningen har fördelar.

En tysk bilhandlare som tidigare arbetat i en fabriksägd anläggning för ett premiummärke uppger att de hade 21,4 procent marginal jämfört med 17 procent för privatägda återförsäljare. Det är inte en officiell siffra och det är heller ingenting som tillverkaren skulle stå bakom. Det vanligaste är nog att marginalen är densamma. Men egentligen spelar det egentligen ingen roll hur det ser ut med marginaler: den privatägda återförsäljaren måste vara lönsam, annars går den förr

eller senare i konkurs. Den tillverkarägda återförsäljaren kan år efter år vara olönsam som återförsäljare betraktat, eftersom den fyller andra syften för tillverkaren: ökad försäljningsvolym, bättre marknadskontakt, direkt feedback från kunder, bättre produktexponering och ett exempel som man vill att privata återförsäljare följer gällande lokalens utformning och kundprocesser. Apples butik på Fifth Avenue i New York, Manhattan, är knappast lönsam baserat på en snäv intäcks- och kostnadskalkyl – men väl om man ser till dess bidrag till Apples varumärkesprofilering.

Biltillverkare som säljer på nätet eller i egna bilhallar löper risken att underminera affärsmöjligheterna för de återförsäljare som de faktiskt har valt ut, skrivit kontrakt med och är beroende av. Ju mer tillverkaren försöker sälja bilar på egen hand – nätförsäljning, egna återförsäljare, fleet cars som inte går genom återförsäljarna, bilar som säljs i parti till leasingföretag, (för många) hyrbilar etc. – desto mindre sannolikt att återförsäljarna vill investera i och utveckla varumärket och dess representation på olika orter.

Detta regleras i viss mån av marknadskrafter. Man kan uttrycka det som att tillverkare får de återförsäljare som de förtjänar⁶⁰. Och återförsäljarna får de varumärken och produkter som de förtjänar. Det är den totala affärsnyttan och lönsamheten som är intressant när en bedömning sker av hur kvalificerad en återförsäljare är. Och byggstenarna här är många: förutsägbarhet i marginaler, modellprogram och lönsamhet; produktutbud; hantering av och ersättning för garantireparationer; inlåsnings effekter såsom långa garantier och förmånliga upplägg för finansiering och leasing; villkor för demo- och hallbilar; stöd för marknadsaktiviteter etc. samt, sist men inte minst, i vilken mån tillverkaren är lojal mot återförsäljarna.

3.8 Verkstäder

För tillgång till eftermarknadstjänster behövs både auktoriserade och icke-auktoriserade aktörer. Dels skapar förekomsten av båda en konkurrens som gynnar konkurrensintresset, dels skapar de sammantaget en ökad marknadstäckning.

Verkstäder, särskilt icke-auktoriserade, är i stort behov av att organisera sig för att kunna försvara sina intressen. Visserligen drar även auktoriserade verkstäder fördel av att vara del av bransch- och intresseorganisationer, men de har genom återförsäljar-/verkstadskontraktet en tydlig integration med importör och tillverkare för de varumärken som de företräder.

Viktiga branschföreningar är Sveriges Bildelsgrossisters Förening, SBF och Sveriges Fordonsverkstäders Förening (SFVF). SBF är en ideell branschförening för svenska leverantörer av reservdelar till bilar, som fungerar som en intresseorganisation för

⁶⁰ Parment (2009).

att driva medlemsföretagens gemensamma intressen. SBF har ett tjugotal medlemmar, bland andra Robert Bosch AB, Mekonomen AB (Mekonomen), APE Fordonskomponenter AB, MECA Car Parts AB (Meca) samt KG Knutsson AB.

Branschföreningarna bidrar till att verkstäder – och framför allt fristående – kan organisera sig. Dels kan deras intressen drivas, och dels kan verkstäderna genom branschföreningarna dra fördel av en mängd tjänster. Här märks omvärldsbevakning och sammanställd information om viktiga förändringar (gruppundantaget, Connected Car etc.) och att ge juridisk rådgivning. Branschorganisationerna fungerar också som remissinstans och påverkar därigenom utformningen av nya lagar och regler i branschen. De kan också förhandla fram bra villkor för finansiering, försäkringar och inköp av varor, rådgivningstjänster och data. Sammantaget utgör branschorganisationerna en viktig röst i att säkerställa att EU-rättens regler om att alla verkstäder ska ha tillgång till samma tekniska information och utbildningar.

Sammantaget kan det bidra till en öppen och rättvis konkurrens när det gäller reparation och underhåll av fordon.

SBF är medlemmar i den europeiska branschorganisationen för den fria eftermarknaden, Figiefa och SFVF. är medlemmar i CECRA, European Council for Motor Trades and Repairs.

Det finns ytterligare bransch- och intresseorganisationer, exempelvis SBR, Sveriges Bilåtervinnare Riksförbund och FVU, FordonsVerkstadsUtrustarna och på europeisk nivå AFCAR, Alliance for the Freedom of Car Repair in the EU.

3.8.1 Fristående verkstäder är avgörande för tillgängligheten

För bilnehavaren är det en fördel om avståndet till närmaste bilverkstad är litet. Här är egentligen alla bilmärken, och särskilt märken med liten marknadsandel och ett litet servicenät, beroende av icke-auktoriserade verkstäder för att kunna tillhandahålla verkstadstjänster inom rimligt avstånd från var bilnehavaren bor och använder fordonet.

SBF uppskattar att det i Sverige idag finns ca 4 500 verkstäder som erbjuder service och reparation av personbilar. Av dessa är ca 900 auktoriserade för ett eller flera märken, vilket innebär att ca 3 600 verkstäder är icke-auktoriserade eller oberoende. Följaktligen går det enligt SBF:s uppskattning idag ungefär fyra oberoende verkstäder på en auktoriserad⁶¹.

Det finns två sakförhållanden som under lång tid har skyddat den auktoriserade verkstaden från den fristående, icke-auktoriserade: Den auktoriserade, oftast

⁶¹ KIA-fallet, kapitel 5 samt bilaga 2.

samlökaliserad med bilförsäljningen, har varit det naturliga valet för nybilsköpare som en del av återförsäljarens serviceupplägg. Det har också ofta sagts – med mer eller mindre relevans att med alla elektroniska och avancerade funktioner i dagens bilar måste det vara en auktoriserad verkstad som tar hand om bilen. Det senare argumentet var inte riktigt sant förrän kring millennieskiftet. En bil byggd på 1990-talet är normalt lättare att serva än en bil byggd på 1970-talet: färre delar byts ut och justeras (t.ex. har brytarspetsar och förgasarjustering eliminerats), det är lättare att byta olja eftersom oljefiltret oftast är mer lättåtkomligt och färre eller inga mekaniska justeringar behöver göras. Senare har programuppdateringar blivit en självklar del av en ordentlig service, tydligt uttryckt i Volvos "Service 2.0"-program som introducerades sommaren 2010 i samband med introduktionen av årsmodell 2011. Felsökning har blivit enklare för märkesverkstaden som har tillgång till avancerade datorer men svårare utan sådan utrustning. Fristående verkstäder kan köpa sådan utrustning, men den är ofta mycket kostsam, vilket är ett av skälen till att fristående verkstäders kostnadsfördel har minskat eller eliminerats.

Till kostnader för utrustning kommer också högre krav (från myndigheter, medarbetare, kunder och andra) på miljöhänsyn, arbetsmiljö, renlighet i verkstaden etc. Detta tillsammans med en allmän tendens i företagande av en högre kritisk volym för att få en verksamhet lönsam har bidragit till att många små verkstäder tvingats till nedläggning medan större (auktoriserade och fristående) verkstäder har vuxit, gått samman eller blivit del av en kedja. Att köpa avancerad felsökningsutrustning har varit för dyrt för många allbilsverkstäder, och har de gjort det har de tvingats växa och höja priserna för att kunna ta kostnaderna.

Att ansluta sig till en kedja skapar flera fördelar: varumärket attraherar kunder och utgör en kvalitetssäkring och man får som liten verkstad del av kedjans marknadsföring och centrala expertis. Samtidigt ska dessa kostnader bäras och marknadsföringsinsatser blir särskilt dyra i detta sammanhang: det handlar ju om att övertyga kunder som redan har en naturlig kontaktpunkt i och relation till den auktoriserade bilhandlaren.

Bilverkstadens roll i den auktoriserade handlarens affärsmodell ger en stor fördel jämfört med fristående verkstäder. Bilhandlare lägger ju ned stora resurser på annonser, utskick och annan marknadskommunikation för att få kunder att komma till anläggningen och intressera sig för en ny bil. Många verkstadskunder väljer att i samband med verkstadsbesöket hälsa på sin säljare, titta på en ny bilmodell eller ta en tur i begagnathallen för att kolla läget. Med tanke på att det normalt kostar tusentals kronor att få en kund att komma till bilhallen med hjälp av annonser är de positiva effekter för resten av bilhandlaren som ett verkstadsbesök ger upphov till mycket värdefulla. Och när den fristående verkstaden erbjuder en lånebil till verkstadskunder måste de köpa bilen. Den auktoriserade återförsäljaren kan erbjuda bilen som en provkörning eller del av en kampanj för att marknadsföra en ny bilmodell. Normalt innebär detta att kunden kommer att få en nyare och trevligare bil också istället för den fristående verkstadens begagnade och kanske slitna Peugeot 108 eller Volkswagen Polo.

3.9 Finansbolag

Finansbolag utgörs primärt av banker, svenska eller utländska (DnB, Santander, Danske Bank) som har en enhet som arbetar med fordonsfinansiering. Finansbolagen finansierar nya och begagnade bilar åt konsumenter och professionella köpare. Det kan ske genom ett samarbete med återförsäljare så att finansieringen, ibland utan bilproducentens/importörens vetskap, kanaliseras av återförsäljare som får en provision. Alternativt har importören tagit fram en lösning tillsammans med finansbolaget som marknadsförs av både importör och återförsäljare. Även här utgår en provision.

Över tiden har importörer blivit mer involverade i marknaden för fordonsfinansiering och därmed torde en allt större del av fordonsfinansiering gå den vägen på bekostnad av finansiering som går via återförsäljaren utan importörens inblandning. Detta talar för att provisionerna är högre i det senare fallet.

Att biltillverkare framåtintegrerar genom egna finansbolag har flera syften:

- Behålla bilinnehavare inom märkeshandeln, som har investerat tungt och är missnöjd med floor traffic (antal kundbesök) eftersom antalet besök hos bilhandlare minskat kraftigt. Här märks dock en motverkande och positiv konjunkturreffekt de senaste åren.
- Motverka ökad marknadsmakt från fristående finansbolag, auktionssajter etc.
- Ta en större del av köparnas share-of-wallet genom att erbjuda olika tilläggstjänster.

Detta gör det möjligt att kanalisera rabatter samt subventionera olika leasing-upplägg och tilläggstjänster med syftet att behålla bilinnehavare inom det auktoriserade systemet. Icke-auktoriserade aktörer agerar på liknande sätt genom att som Mekonomen erbjuda privatleasing, serviceavtal och olika typer av kundlojalitetsprogram.

Konkurrensen ökar kort sagt i alla dimensioner.

Biltillverkarna har emellertid ett trumfkort, och det är digitalisering och Connected Car, där lagstiftningen troligen kommer att hinna ifatt först senare och fram till dess kommer biltillverkarna att ha hunnit ta marknadsmakt från både det auktoriserade systemet och fristående aktörer. Till detta kommer de låga marginalkostnaderna för ökad produktionsvolym av nya personbilar och transportfordon som gör att biltillverkarna alltid drar fördel av att öka produktionsvolymen, åtminstone på kort sikt, givet att det finns överkapacitet i produktionen.

Frågan huruvida återförsäljares makt i relation till biltillverkarna har ökat eller minskat över tiden är intressant. Å ena sidan växer återförsäljare genom förvärv och tar in fler märken (detta gäller dock inte så ofta Volvo-handlare i Sverige). Å andra sidan går biltillverkarna ännu längre med att ställa olika typer av krav, exempelvis på medverkan i finans- och privatleasingupplägg samt företagskampanjer. Det kan nog bäst beskrivas som en upptrappning från båda sidor.

3.10 Marknadskrafter kan motverka biltillverkarnas intentioner

Förhållandet att marginalkostnaden för att producera fler nya bilar är låga kommer inte att ändras, däremot tenderar biltillverkarna generellt att överskatta möjligheten att ta hand om (företags- och privat-)leasingåtertag inom sina auktoriserade kanaler. Det är knappast möjligt för dem att agera så effektivt som fristående aktörer när det gäller att snabbt och till en låg transaktionskostnad likvidera återtag. De auktoriserade systemen är inbyggda i stora investeringar och åtaganden, därtill överskattar de ständigt framtida försäljningsvolymerna. Det är för tillfället konjunkturellt genom en mycket hög nybilsförsäljning ett mindre problem, men strukturellt finns det där och det ger en fördel till fristående, mer effektiva aktörer.

Detta är också en prestigefråga för det auktoriserade systemet. Önskan att behålla återtag inom det auktoriserade systemet ställs mot möjligheten att avyttra återtag och inbyten till en avsevärt lägre kostnad. Argumenten för det förra är starka och fast rotade i biltillverkarens tänkesätt: program för certifierade begagnatbilar, som är kostsamt iordningställda, ofta till fullt marknadspris i auktoriserade verkstäder, ses som ett sätt att stärka varumärket och bygga långsiktiga kundrelationer så att återtag behålls inom systemet under bilens andra ägarperiod (ca 3–6/7 år). Även då blir det emellertid svårt att konkurrera på grund av de höga kostnadsstrukturerna för den auktoriserade handeln.

Givet att nuvarande utveckling pågår finns en risk för att det kommer att bli svårt att avyttra återtag/inbyten utan att subventionera även dessa. Idag är det nästan undantagslöst mer förmånligt att privatleasa en ny personbil än att köpa en begagnad treåring. Det innebär för finansbolagen att lägre restvärden är en ofrånkomlig utveckling. En viktig fråga är vem som, inom det auktoriserade systemet, ska bekosta subventioner av begagnade bilar för att kunna behålla dem inom systemet? Detta, samt de strukturellt höga kostnaderna, är svårhanterade utmaningar som kan tvinga auktoriserade aktörer att koppla ihop sig med det fria systemet. Finansbolagen sköter inte bara finansiering av nya och begagnade bilar till konsumenterna och professionella köpare utan skapar privatleasingpaket, finansierar fordonsparker och garanterar restvärden. Det senare innebär en väsentlig riskexponering då några procent lägre restvärde än prognosticerat snabbt åter upp det täckningsbidrag som kalkylobjektet, dvs. personbilen, har skapat under den period finansiering har skett.

I Tyskland är de fristående finansföretagen mycket starka, men allt mindre för nybilar. För begagnade bilar är konkurrensen inom fordonsfinans intensiv.

3.11 Försäkringsbolag

Försäkringskomponenten varierar med dels bilmodell (där branschgemensamma bedömningar ligger till grund för skadeklasser), dels bilinnehavarens riskprofil, där ålder, bostadsort, könstillhörighet och skadehistorik är viktiga faktorer vid premiesättningen.

Försäkringspremien för en högriskkonsument kan vara åtta till tio gånger högre än för en lågriskkonsument, men genom enhetsprissättning elimineras prisskillnaden i kundledet. Detta innebär en omfattande omfördelning av kostnader jämfört med en traditionell lösning. Enhetsprissättning har uppkommit i samband med privat-leasing där försäkringskomponenten ingår.

Flertalet bilmärken erbjuder en så kallad märkesförsäkring med särskilt förmånliga villkor som en del av det helhetserbudande som det auktoriserade systemet erbjuder bilinnehavare.

Inom bilförsäkring är koncentrationen hög. If har ungefär två tredjedelar av vagnskadegarantierna⁶². I övrigt dominerar några få bolag – the Big Four – marknaden, ett förhållande som har hållit i sig över tiden, men med vissa förändringar. Detta trots att en mängd internationella aktörer försökt sälja fordonsförsäkringar – och andra sakförsäkringar – i Sverige under ett par decennier.

Svensk Försäkring har statistik på marknadsandelar sedan 1998 och den ser för de största bolagen ut enligt följande:

Tabell 1 Marknadsandelar för fordonsförsäkring 2015, 2005 och 1998

	2015	2005	1998
Länsförsäkringar	29,9	30,1	25,2
If	27,2	30,5	20,5 ⁶³
Folksam	16,6	15,5	20,2
Trygg-Hansa	15,3	20,5	20,5 ⁶⁴

Källa: Svensk försäkring/Försäkringsförbundet.

⁶² En treårig försäkring/garanti som med få undantag följer med nya personbilar och som motsvarar fullkasko-momentet i bilförsäkringen.

⁶³ Skandia. If bildades 1999 ett samgående av svenska Skandias och norska Storebrands skadeförsäkringar. 2004 sålde Skandia och Storebrands sina aktier i If till det finska finansbolaget Sampo plc, som än idag äger If.

⁶⁴ Anges som S-E-B i statistiken – Trygg-Hansa ägdes av S-E-B 1997–1999.

Det är möjligt för utomnordiska försäkringsbolag att etablera sig i Sverige men detta har endast gjorts i mycket liten utsträckning. Det är oklart huruvida detta beror på att marknaden är relativt liten i ett internationellt perspektiv, eller om de nordiska bolagen har en stark ställning som gör det svårt att konkurrera med dem.

3.12 Leverantörer

Leverantörer kan tyckas vara av mindre intresse i en rapport som primärt handlar om konsumenter och de aktörer som konsumenter har kontakt med. Men för konsumentintresset är leverantörsledet i hög grad intressant. Det är i biltillverkarnas leverantörer som försörjer inte bara det auktoriserade utan även det icke-auktoriserade systemet med produkter, antingen under samma varumärke som det levereras till biltillverkaren, eller av samma tillverkare fast i annat utförande.

Leverantörerna agerar under förutsättningarna att producenten har mycket marknadsmakt och att producenterna ofta dikterar villkoren. De flesta leverantörer levererar till flera biltillverkare samt i viss mån till aktörer utanför det auktoriserade systemet.

En diskussion som ständigt pågår och som tidigare kom till uttryck i det så kallade *gruppundantaget* (se kapitel 4) är i vilken mån fristående aktörer ska ha tillgång till information och om gränssnitt ska vara öppna eller slutna. Biltillverkarna förordar generellt slutna system, vilket i längden försvårar för fristående aktörer att hänga med i utvecklingen och konkurrera. Det finns alltså både en del som handlar om teknik och tillgång till information – som blir högst aktuell när det gäller uppkopplade bilar (Connected Car), som dels blir verklighet genom att EU fordrar att alla bilar är uppkopplade 2018 för att kunna sända nödanrop vid kollisioner, dels som en följd av att funktioner i personbilar som navigationssystem, assistentsystem och smarta strålkastare kräver uppkoppling för att fungera. Även uppdatering av fordonets mjukvara underlättas av att fordonet är uppkopplat.

3.13 Konkurrensförhållanden och branschöverlappningar

Liksom många andra branscher har ägandet inom bilbranschen koncentrerats till ett fåtal jätteföretag. Bortsett från de allra minsta fanns det 40 biltillverkare 1970 och 24 1980 – nu finns det bara ett tiotal kvar. Dessutom sker samarbeten i högre utsträckning än tidigare, dels beroende på ägarkoncentration även bland leverantörer, vilket t.ex. gör att fler märken delar växellådor och hybridteknik, dels beroende på omfattande samarbeten om t.ex. motorer. Skalfördelarna är omfattande och det gäller inte bara på biltillverkaren nivå utan också alltmer till försäkring, finans, service, reparationer och andra områden.

En ökad överlappning mellan branscher har sin grund i avreglering och återspeglar intensiv konkurrens. Här märks en mängd överlappningar inom personbils-

branschen. Hyrbilsföretag tillhandahåller långtidsuthyrning och konkurrerar därmed med privatleasing, och fristående verkstäder erbjuder inte bara service och reparationer, utan också glasreparationer, däckservice och vägassistans. När det finns mindre utrymme för lönsamhet och tillväxt tenderar företag att expandera till närliggande verksamheter och branscher. Det innebär ökad konkurrens och ofta en fördel för kunden som får fler valmöjligheter och bättre service (men riskerar att stöta på någon som inte riktigt har koll på det angränsande område inom vilket varor och tjänster erbjuds).

3.14 Logistik med stora konsekvenser: Push och pull

Alltsedan diskussionerna om att minska behovet av återförsäljare, eller till och med avskaffa den traditionella bilhandlaren helt och hållet, gick höga under 1990-talet har det förts en intensiv diskussion om *push* och *pull*. Push innebär att bilen produceras först, för att sedan "tryckas" ut i distributionssystemet. Pull innebär att bilen produceras först efter att köparen har beställt den.

Det finns flera fördelar med pull. Lagerhållning är kostsam och undviks genom att produkterna tillverkas först efter beställning. Bilarna byggs efter kundens önskemål, vilket dels innebär att köparen alltid kan få den utrustning, drivlina, färg, inredning etc. som önskas, och man undviker utrustning som man som köpare inte vill ha.

Lagerhållning drar på sig fyra typer av kostnader:

- Kostnader för hyra av lokaler för att förvara bilarna, vilket är särskilt kostsamt i Sverige pga. klimatförhållanden.
- Räntekostnader.
- Produkter åldras och kostnader för oljebyten och iordningställande tillkommer. Har bilarna förvarats utomhus, vilket innebär en lägre lagerkostnad, uppstår kostnader för bromsrenoveringar, batteribyte etc. Det har också konstaterats att bilar som stått länge i lager har fler fel när de börjar användas.
- Produkterna sjunker i värde som en följd av att nya, mer konkurrenskraftiga och uppdaterade produkter kommer ut på marknaden.

Helt utan lagerhållning fungerar systemet emellertid inte. Även om nya marknadskanaler med ett minskat behov av återförsäljare växer fram behövs demobilar och provkörningsbilar.

Trots allt detta finns stora mängder bilar som lagerhålls hos importörer och återförsäljare. Pull har faktiskt över tiden varit konstant och för vissa märken till och

med minskat. Andelen bilar som säljs med standardkonfiguration (Audi A6 3,0 TDI Avant 204 hk, DSG, quattro, metallic, sportpaket; Volvo V90 D4 Business edition, automat, metallic; Focus Turnier Titanium 1,0 125 hk etc.) har ökat samtidigt som lagren har vuxit. Det är endast undantagsvis som det är brist på bilar och det gäller då sällan ett bilmärkes samtliga modeller. Leveranstiden på en ny, populär bilmodell kunde under 1999 till 2003 vara nio till fjorton månader (VW Passat 1,8T; BMW X5, Volvo XC90, Mercedes CLK cabriolet). Det förekommer knappast längre.

Medan pull ger många fördelar i teorin så blir det alltså mer push – och enda kundfördelen är snabbare tillgänglighet och bättre förhandlingsläge, vilket kan resultera i ett lägre pris trots att kostnaderna för push egentligen är högre än pull.

Push driver försäljningsvolymen, och det finns många argument för stor försäljningsvolym. Kostnaderna för att utveckla nya bilar höga, men marginalkostnaden för att producera fler enheter är relativt små. Ökad försäljning ger förutsättningar att sälja finans, försäkring, service, reparationer och tilläggstjänster som genererar vinster för både biltillverkare som återförsäljare. Bilar som används kan också vara en effektiv kanal för att marknadsföra produkterna, och ökad försäljning ger prestige och motivation till dem som representerar varumärket.

Samtidigt riskerar push att leda till lägre restvärden och framför allt de nya eller nästan nya bilar som återförsäljarna har i lager minskar i värde. Importörer går emellanåt in och subventionerar sådant.

Relationen mellan importören och återförsäljaren är inte friktionsfri

Behovet av en importör ifrågasattes redan kring millennieskiftet⁶⁵. Importören är varken den sista länken till kunden eller avgörande för skapandet av konkurrenskraftiga produkter – de skapas ju av tillverkaren. En större återförsäljare skulle kunna hantera många av importörsfunktionerna, och nästan alla importörer ägs numera av fabrikena, mao. styrs importörerna tydligt av fabriken och en stor del av funktionerna skulle kunna ligga hos fabriken. Variationen i storlek är intressant här: vissa importörer har stora kontor och många anställda, i andra fall slimmade, små organisationer.

Men så enkelt är det inte. Det finns en mängd funktioner som troligen sköts bäst och mest effektivt av en importör. Med branschens överkapacitet behövs en aktör som driver på återförsäljarna och har bättre marknadskontakt än tillverkaren. Hamnlager, annonskampanjer, prissättning, garantireparationer och sponsring är exempel på funktioner som sköts av importören. Alla typer av organisationer som arbetar intensivt tillsammans präglas av spänningar och ibland motstridiga uppfattningar om vad som är rimligt. Hos bilfabriken finns en spänning mellan produktutveckling å ena sidan och marknadsföring och försäljning å andra sidan. Denna spänning är ännu värre i många andra branscher och något som underlättar samarbete i bilbranschen är att såväl marknadsförings- som försäljningsavdelningar

⁶⁵ Parment (2009).

hos fabriker, importörer och återförsäljare har relativt få synpunkter på produkterna som sådana – man är snarast stolt över vad produktutvecklarna har åstadkommit! Klagomålen gäller snarare prissättning, marginaler, serviceupplägg, marknadsföringskampanjer och krav på återförsäljarens anläggning. Särskilt för premiummärken är återförsäljarna ofta stolta över de bilar som de säljer.

Smartare marginalsysteem – rör de på marknadskrafter?

Tidigare baserades de system som avgör återförsäljares marginal i allmänhet på försäljningsvolym: den som sålde mycket erhöll volymrabatt, ofta i form av en kickback. Följden blev fokus på försäljningsvolym och det var länge så de flesta säljorganisationer fungerade. Förväntningar och krav på god hantering av problem, relationsbyggande och att inte sälja på kunden annat än det som är lämpligast för kunden har alltid funnits där, och varit en självklar del av den traditionella, lilla bilhandlaren arbetsätt. Men i större städer och större anläggningar har entreprenörens självklara drivkraft och stolthet varit svagare, och det i kombination med krav på lokaler, estetik, produktexponering, ljussättning etc. i utställningshallar har gjort att biltillverkare har infört en ny typ av marginalsysteem. Redan kring millennieskiftet infördes system med en lägre lägsta marginal än tidigare, och en högre högsta marginal, givet att målen uppfylldes. Och det handlade inte längre om volymmål enbart, utan också om bilhallens kvalitet, kvalitet i kundprocesser, hur bilarna exponeras, tillgång till provkörningsbilar, öppettider, belysning i bilhallen etc.

Det är vanligt att bilhandlare opponerar sig mot marginalsysteem (om det missgynnar dem) liksom att de gillar det (om det gynnar dem). Kvalitet i kundprocesser och kundnöjdhet bygger ju på tillverkarens/importörens definition, och den är generell och kan i många fall missgynna en lokal bilhandlare.

Marknadskrafter tenderar att vinna över marginalsysteem. Och den del av marknadskrafterna som tillverkaren och importören råder över är *produkt* och *prissättning/affärsvillkor*. Det senare fordrar en förklaring. Bilhandlare efterlyser ofta lägre priser och högre marginaler. Kortsiktigt är det alltid bra för bilhandlaren. Men på lång sikt är det långt fler faktorer som spelar in. Att höja marginalen till bilhandlaren är effektlöst om produkten saknar inneboende attraktivitet. En brittisk Vauxhall-handlare⁶⁶ berättar: *'The Insignia⁶⁷ is always going to be a fleet car, it's not a retail car, you don't get a man walking of the street and want to buy a new Insignia since you can buy a six months old car for 30 percent or 40 percent less than the original list price, it makes the new car retailing very difficult because they can buy a formal rental car at a huge discount.'*

⁶⁶ Opel heter Vauxhall i Storbritannien, och Holden i Australien/Nya Zeeland.

⁶⁷ Opel-modell i mellanklassen (jfr. Ford Mondeo, Volkswagen Passat)

Kampanjpriser ökar försäljningen betydligt på kort sikt men tenderar att inte ha någon långsiktig positiv effekt på efterfrågan för varumärket, eftersom varje prisutspel riskerar att minska varumärkets attraktivitet och produktens andrahandsvärde.

Alla biltillverkare med ambitionen att kunna påverka den fysiska utformningen av återförsäljarna, liksom de attityder som kunder möter, måste säkerställa att marknadskanalerna ser tillverkarens erbjudande och affärsvillkor som attraktivt. Och en attraktiv helhet uppkommer när kombinationen av *produkter* och *affärsvillkor* är bra. Med attraktiva produkter kan lite tuffare affärsvillkor tolereras och omvänt, när produkterna brister i attraktivitet måste affärsvillkoren vara mycket goda för att helheten ska kunna vara attraktiv. Annars får man inte kvalificerade återförsäljare med god kundbehandling och lokalisering etc.

I goda affärsvillkor ingår många delar: rimliga krav på återförsäljaren gällande lokaler, öppettider, serviceutbud och administrativa system, vidare rimlig ersättning vid förseningar, garantireparationer och annat som kan påverka relationen mellan producent och återförsäljare. Det är helheten i affärsvillkoren som ju avgör återförsäljarens lönsamhet, även om symbolvärdet i enskilda delar – t.ex. kostnadsfördelning vid obligatoriska utbildningar och lokal annonsering – är viktigt.

Försäljning av ett, två eller flera varumärken?

I Sverige har förekomsten av flermärkesåterförsäljare i hög grad varit geografiskt bunden. Fram till några år efter förändringen av gruppundantaget 2003 hade tillverkare och importörer stor makt när det gäller distributionsstrukturen och följaktligen var enmärkesåterförsäljare regel i mellanstora städer (Karlstad, Linköping, Helsingborg, Umeå etc.) medan flermärkesåterförsäljare var regeln på mindre orter. Uppsättningen varumärken följde ofta tillverkarkonstellationerna och historiken: Mercedes-Benz och Nissan, Saab och Opel etc.

Enmärkesåterförsäljare är fortfarande vanligare för starka varumärken med stor marknadsandel men i storstäder har flermärkesåterförsäljare kommit att bli vanligare genom att stora återförsäljargrupper etablerar sig där och ökar sin marknadsmakt – i relation till såväl kunder som tillverkare. I mindre städer är flermärkesåterförsäljare fortfarande vanliga för att det är enda sättet att få lönsamhet i verksamheten. Urbaniseringen och stora kostnadsmassor lär göra det än svårare i framtiden att upprätthålla lönsamheten i lands- och glesbygd.

Biltillverkarna vill å sin sida i princip alltid att återförsäljaren säljer ett märke. Återförsäljare har valet att, i den mån det är juridiskt och kontraktsmässigt möjligt, börja sälja flera märken eller att vara lojal mot sin tillverkare eller tillverkargrupp.

Argumenten för att sälja ett varumärke är följande⁶⁸:

- Bättre kunskap om varumärkets produkter och en starkare upplevelse av varumärket. Hela återförsäljaren från utställning via kundmottagning, verkstad och supportfunktioner är specialiserade på ett varumärke. Sannolikheten är stor att kunden går från bilåterförsäljaren med det märke som hon tänkt att köpa.
- Marknadskommunikation initierad av tillverkare och importören skapar aktivitet hos återförsäljaren – och när kunden kommer dit så finns inte någon intressekonflikt utan kunden blir verkligen informerad om just det varumärket. Detta är ett centralt argument för tillverkaren, som initierar, utformar, bekostar och genomför en stor del av marknadskommunikationen.
- Stordriftsfördelarna med att sälja flera varumärken är mindre än man initialt kan tro. Om man ändå måste ha separata administrativa system, separat verkstadsutrustning (tekniska krav), separata kundmottagare och utställningsytor (Corporate Identity-krav) samt separata säljare (praktiskt och rimligt i många fall då det är mycket att hålla reda på och det måste finnas bemanning för varje märke under alla timmar anläggningen är öppen, blir stordriften begränsad.

Argumenten för att sälja två eller fler varumärken är följande⁶⁹:

- Större urval, enklare överblick och enklare produktjämförelser är en fördel för kunden. Trivett i Sydney säljer 16 bilmärken i fyra anläggningar, eller snarare kvarter, vilket har fått till följd att märkena tonas ned och Trivett-upplevelsen lyfts fram. Webbplats-besökaren får först sortera önskad bil efter biltyp (sedan/cabriolet/kombi/SUV etc.) och sedan efter märke. Trivett är Australiens enda, och sannolikt en av få i världen, bilhandlare som ger flygbonuspoäng på hela bilens pris – sannolikt utslagsgivande i en del fall då kunden väljer mellan två bilhandlare.
- Större sannolikhet att säljaren finner en produkt och ett erbjudande som passar kunden. En kund som har sett en kampanj för en Ford Mondeo eller Seat León och kommer till bilhallen för att orientera sig kanske inte gillar de tänka bilmodellerna och då kan säljaren visa konkurrerande produkter – eller andra större/mindre/annorlunda bilar av samma märke. En fördel för återförsäljaren men en nackdel för Ford och Seat som bekostar den marknadsföring som slutar med att kunden köper en konkurrerande produkt. Liknande resonemang kan föras om flermärkesförsäljning i andra märken – när en vitvarukund överväger att köpa en tyst och energieffektiv

⁶⁸ Parment (2014, 2016); Rosenbloom (2013).

⁶⁹ Parment (2014, 2016); Rosenbloom (2013).

Electrolux diskmaskin och går till El-Giganten är risken stor för att butiksmiljön eller personalen – eller kanske en annan kund i butiken – får vitvarukunden att istället köpa en Miele eller Bosch. Den risken är mycket mindre i en Electrolux Home-butik.

- Vinster från ett märke kan användas för att investera i ytterligare ett märke – till skillnad från med enmärkesupplägg där vinstmedel investeras i det enda varumärke som säljs. Förvärv av återförsäljare, att skapa en flermärkesverkstad, eller kanske investeringar i en angränsande bransch är möjligheter som kan uppkomma som en konsekvens av rika vinster från ett framgångsrikt bilmärke som har representerats och sålts på ett framgångsrikt sätt.
- En återförsäljare som säljer flera märken och i övrigt håller god kvalitet i lokalisering, lokaler, kundkontakter etc. kan tillämpa ett portföljsynsätt. Bilmärken blir därmed föremål för ständig utvärdering och tröskeln för att sluta sälja ett märke är mycket lägre än i de traditionellt stabila distributionskanalerna där bilhandlare stannar hos ett märke som de inte är nöjda med. Ett känt svenskt exempel är Holmgrens i Jönköping som har såväl tagit in som gjort sig av med ett antal märken under det senaste decenniet. Så här skriver Benny Holmgren på sin blogg:
- *”År 2013 ändrades regelverket [kring gruppundantaget] så att bilfabrikanterna fick ”ökad makt” att ställa tuffare krav. För oss som är flermärkeshandlare med hela nio märken har det inneburit en hel del förhandlingar med våra leverantörer. Vi har kommit överens med i princip alla om hur vi går vidare tillsammans. Dock lyckas inte vi och Toyota komma överens. Jag har svårt att klandra Toyota. Företaget är världens största biltillverkare så bevisligen gör man en väldig massa rätt. Problemet är bara att vi inte har samma affärskoncept. Toyota kräver ett väldigt tydligt fokus på just Toyota, bl.a. att vi driver den verksamheten i ett eget bolag. Vi på Holmgrens har en affärsidé som lyder: ”Allt under ett tak - enkelt för bilägaren”. Det innebär att vi vill erbjuda våra kunder ett flertal bilmärken i en och samma bilhall där våra säljare kan lotsa kunden till den bil som passar just henne eller honom. Vi har hållit på ett år nu och tjafsat om detta - och vi är väl lika envisa och tjurskalliga på båda sidor. ;-) Varken Toyota eller vi känner att vi kan ändra vårt affärskoncept på ett sådant sätt att vi möter varandra. Därför har vi nu beslutat att gå skilda vägar. Det finns inga ”hard feelings” i detta och man skall aldrig stänga några dörrar. Måhända finner vi varann igen i en framtid.”⁷⁰*
- Benny Holmgren ger i blogginlägget uttryck för en modern syn på konkurrens och relationer: ingenting negativt sägs egentligen om Toyota och de är välkomna att höra av sig när de upptäcker att de säljer färre bilar utan Holmgrens och kan tänka sig att sänka kraven!

⁷⁰ Blogginlägg: ”Vi slutar sälja Toyota – men behåller servicen”, 15 mars 2013.

- Mer makt i relation till tillverkaren. Även om tillverkaren alltid föredrar enmärkesrepresentation så har många flermärkeshandlare blivit så viktiga för marknadsandelen att man som biltillverkare inte klarar sig utan dem – att ersätta den försäljningsvolym som uteblir när en flermärkeshandlare med försäljning i 15 eller 20 anläggningar hoppar av kräver enorma ansträngningar och är mycket kostsamt. Även de mest krävande och kaxiga biltillverkare har till slut gått med på att sälja genom flermärkeskanaler där varumärket, från tillverkarens perspektiv, inte har exponerats på ett bra sätt. Men man är tvungen eftersom man annars förlorar försäljning, och kunderna gillar flermärkeshandlaren.
- Trots begränsade stordriftsfördelar kan kostnadsbesparingar uppkomma i administration, annonsering, HR, verkstad och andra områden.

För märkesgrupper som Volkswagen-gruppen gäller det ovan sagda också, men med den skillnaden att det görs skillnad på om en bilinnehavare byter märke inom Volkswagen-gruppen – t.ex. från en Seat Alhambra till en Skoda Kodiaq eller från en Audi A7 till en Porsche Panamera – eller om bilinnehavaren byter till ett märke utanför gruppen.

Ju starkare en märkesgrupp är, desto mindre är benägenheten att ta in märken utanför gruppen, dels eftersom det redan finns möjligheter att bygga en bred portfölj med varumärken, produkter, återförsäljare och tjänster inom gruppen, dels eftersom det faktiskt kan vara en god idé att vara lojal – det ger fördelar i relation till huvudmannen.

3.15 Personbilens tekniska och ekonomiska livslängd

Bilars faktiska livslängd har ökat över tiden och genomsnittslivslängden för ligger för kvalitetsbilar kring 20 år – Mercedes-Benz 21,9 år, Volvo 21,4 år, BMW och Volkswagen 19,6 år, Audi och Mazda 19,4 år och Toyota 19,2 år⁷¹. Över tiden ökar emellertid verkstadskostnaderna genom högre komplexitet och det finns också en polarisering i bilinnehav: de som vill ha en bil föredrar en i gott skick med ett begränsat reparations- och underhållsbehov, medan den grupp som undviker bilinnehav blir större.

Visserligen förbättras bilars kvalitet över tiden⁷² och det gäller även korrosions-skydd. Serviceintervallerna blir längre. Samtidigt innebär ny teknik, som in många fall införs för att minska miljöbelastningen, stora risker för kostsamma reparationer för ägare av äldre bilar. Etanoldrift, gasdrift, dubbelkopplingslådor, hybriddrift och

⁷¹ Här är en brist på robusta data för handen. Denna undersökning kommer från MHRF (Motorhistoriska Riksförbundet), oktober 2014.

⁷² En genomgång av samtliga långtidstester (10 000 km) i tyska auto motor & sport sedan 1985 visar på en drastisk nedgång i antalet driftstopp och fel med reparationsbehov. Idag ligger dessa kring 1/3 av incidensen i mitten av 1980-talet.

el med kostsamma batteripaket innebär större risk för stora reparationer än klassiska bensin- och dieslbilar. Samtidigt har komfort- och säkerhetsförbättrande produkttegenskaper som fyrhjulsdrift och assistentsystem tillkommit och dessa innebär i allmänhet ökade kostnader för bilinnehavaren.

Det sker en kontinuerlig förbättring av personbilars egenskaper när det gäller förbrukning och utsläpp, passiv och aktiv säkerhet samt miljöbelastning. Personbilar blir i allt högre grad återvinningsbara. Detta talar för att den ekonomiska livslängden blir kortare.

Klart är att följderna av mindre beprövad teknik riskerar att leda till stora reparationskostnader för innehavare av äldre personbilar. Samtidigt innebär all ny teknik osäkerhet och kostnader i ett initialskede – i förlängningen är det en oundviklig följd av strävan efter bättre och mer miljövänliga produkter.

En utveckling mot billigare nya bilar och subventionerad privatleasing sker, samtidigt som underhålls- och reparationskostnader tenderar att öka. Det talar för en minskning av den ekonomiska livslängden.

Allt detta talar sammanfattningsvis för att personbilars ekonomiska livslängd blir kortare.

3.16 Nya drivmedel

Nya drivmedel innebär dels användning av komplicerad och resurskrävande teknik, som dessutom till stor del är obeprövad eller åtminstone långt mindre beprövad än den teknik som används i personbilar i övrigt. Dels innebär den mindre utsläpp. Viktiga frågor uppstår därför gällande i vilken mån ny teknik verkligen innebär en förbättring för miljön. En mängd studier kring detta har genomförts. När det gäller elbilar är utfallet oklart, inte minst eftersom el framställs på olika sätt och innebär mycket olika miljöpåverkan. På motsvarande sätt innebär olika antaganden kring batteriernas livslängd – produktion av batterier innebär en stor miljöbelastning – olika utfall⁷³. En studie understryker vikten av att elektricitet till elbilar framställs på ett miljövänligt sätt, utan att fossila bränslen används vid framställandet, och lyfter samtidigt fram att det är sannolikt att bränslecellsbilar innebär en större total miljöbelastning över livscykeln än fossilt drivna bilar. För elbilar är utfallet mer oklart⁷⁴. Ytterligare en studie, också den med ett livscykel-perspektiv, lyfter fram att utpräglat kallt eller varmt klimat innebär en kraftig begränsning i de fördelar som elbilar innebär, eftersom kyla och värme innebär en relativt större energigtång än i en fossilt driven bil⁷⁵.

⁷³ Messagie et al (2013).

⁷⁴ Bauer et al (2015).

⁷⁵ Egede et al (2015).

Ett stort hinder för införandet av mer miljövänlig teknik är köpbeteendet. Kanadensiska forskare lyfte tidigt fram att den huvudsakliga begränsningen när det gäller omställningen till miljövänliga personbilar är konsumenters önskan om stora, bekväma, säkra och motorstarka fordon. Men även på samhällsnivå finns en mängd motstridiga mål, där små miljövänliga bilar inte självklart faller väl ut från ett helhetsperspektiv: höga krav på bränsleekonomi, säkerhet, utsläpp och belastning på miljön under livscykeln är ofta svåra att förena⁷⁶. Detta gäller än idag.

3.17 Biltillverkarnas integration med mobilitetsföretag

Personbilsmarknaden utmanas dels av en allmän orientering mot transparens, dels av att biltillverkarna alltmer integreras med *mobilitetsföretag*, vars affärsmodeller innebär att direkt ägande av egendom undviks. Under 2016 har General Motors köpt in sig i Lyft (4,1 miljarder kronor), Volkswagen i Gett (2,5 miljarder kronor) och Toyota i Uber (800 miljoner kronor enligt uppskattningar) – alla de tre största biltillverkarna har därmed investerat i företag som erbjuder mobilitet på nya sätt. Apple har dessutom nyligen köpt in sig i den kinesiska Uberkonkurrenten Didi. Dels vill man lära av dessa företag, dels vill man som biltillverkare få leverera bilar till dem.

3.18 Fleet Cars

Under samlingsbegreppet Fleet Cars ingår bilar som ägs eller brukas i större volymer av professionella aktörer, dvs. företag, särskilt hyrbilsföretag, myndigheter etc.

Gemensamt för Fleet Cars är att möjligheterna till registrering av nya personbilar utgör en tydlig lockelse för biltillverkare och importörer. Genom att teckna avtal med ett landsting/en region, ett hyrbilsföretag, en bilpool, ett stort taxiföretag, Uber eller ett stort företag som har många tjänstebilar kan ett stort antal registreringar skapas och det bidrar till att uppnå höga försäljningsmål. Även om marginalerna är mindre och prispressen stor innebär det totalt sett en betydligt mindre ansträngning än att sälja motsvarande försäljningsvolym till privatpersoner.

3.19 Tjänstebilar, bilpoolsbilar etc.

Över tiden har såväl tjänstebilar som hyrbilar av olika typer såsom bilpoolsbilar ökat i omfattning och betydelse.

⁷⁶ Maclean & Lave (2003).

Dessa ska alltid skötas enligt vagnparkägarens instruktioner, vilket med få undantag innebär att det är det auktoriserade systemet som tillhandahåller/ska tillhandahålla service och annat.

3.20 Privatleasing

Vid privatleasing tillhör fordonet tillverkaren eller återförsäljaren och därför finns ett skäl att inte låta främmande aktörer, dvs. aktörer utanför det auktoriserade systemet, ingripa i fordonet genom service och reparationer. Det är inte konsumenten som står restvärdesrisken, och som en följd minskar konsumentens frihetsgrader gällande hur bilen används och underhålls.

Även om inte serviceavtal ingår i privatleasingerbjudandet är det sannolikt att konsumenten väljer att låta service och reparationer utföras inom ramen för det auktoriserade systemet. Det kan antingen anges som ett krav explicit, alternativt så får konsumenten uppfattningen att det förväntas.

I USA finns sedan länge förmånliga privatleasingerbjudanden och där erbjuds nya, välutrustade bilar med jämfört med Europa generösa garantier för låga månads-kostnader. För privatleasing intar Sverige en särställning i Europa eftersom konkurrens från privatleasing har kommit snabbt och kraftfullt. I England är privatleasing stort men har ett annat upplägg (Personal Contract Purchase, PCP) och används för ca 60 procent av nybilsköpen. I Tyskland har privatleasing inte riktigt kommit loss ännu. I Norge har privatleasing funnits utbredd i ett tiotal år men är i regel inte subventionerad.

Sammantaget innebär privatleasing i den form den nu uppträder – med subventioner från biltillverkare, som kanaliseras genom det auktoriserade systemet – lägre ägandekostnader, en tydligare kostnadsbild för konsumenten och det blir svårare för marknadsmodellen att konkurrera.

Klart är – och här är alla överens, även om det är svårt att komma åt specifika data – att *kundprofilen* har förändrats till följd av ökad privatleasing av nya personbilar. Här är branschen överens om behovet av att attrahera en yngre grupp köpare. Eftersom flertalet äldre konsumenter har körkort blir det viktigt att bearbeta yngre, och de tenderar att tänka i termer av månadskostnad och ser inte samma stolthet i bilägandet som tidigare generationer. Detta gäller särskilt i större städer⁷⁷. Urbaniseringen kommer att göra denna utveckling än mer tydlig.

Eftersom regeln om 20 procent kontantinsats, som vid billån, vilka ska följa konsumentkreditlagen (2010:1846), sätts ur spel drar erbjudanden till sig kunder som, om regeln hade följts, inte enkelt skulle kunna uppbåda 20 procent av köpeskillingen. Det är inte förbehållet skumma aktörer att erbjuda billån utan

⁷⁷ Parment (2014).

kontantinsats. ICA-banken erbjuder exempelvis direkt under rubriken Billån oblygt "Billån utan kontantinsats, 20 till 350 000."⁷⁸ Det finns olika sätt att kringgå konsumentkreditlagen, t.ex. genom att man lånar via olika låneinstitut och ibland erbjuder bilhandlaren "topplån" för den del som inte täcks av billånet – men topplånet har då givetvis en högre ränta som återspeglar en högre risk⁷⁹.

Den här beskrivna utvecklingen innebär dels marknadseffekter genom att konsumentkreditlagens regler sätts ur spel och efterfrågan förskjuts till de aktörer som erbjuder lägre eller ingen kontantinsats, dels innebär det att överbelåningen i marknaden blir omfattande. Vid privatleasing annorlunda uttryckt: konsumenter som har behov av att avsluta kontraktperioden i förtid kommer att kompensera för det genom att erlägga en avgift till den som upplåter fordonet, vilken i principiella termer motsvarar den större värdeminskning som gäller i början av personbilens livscykel.

För konsumentintresset är det i normalfallet mer fördelaktigt att en konsument som saknar medel att utge 20 procent av köpeskillingen kontant ingår ett förmånligt konsumentleasingavtal med en låg månadskostnad än att ett billån samt ett principiellt tveksamt topplån tas hos bilåterförsäljaren.

3.21 Nybilsgarantier

Nybilsgarantier har med tiden kommit att bli alltmer omfattande. Privatleasing innebär att ofta att nybilsgarantin gäller under hela kontraktperioden. Därmed får bilinnehavaren en fördel i form av minskade risker för kostsamma reparationer som inte åtnjuts vid privatköp av bilar med en kortare nybilsgaranti än kontraktperioden för privatleasing.

Nybilsgarantin är minst två år men längre garantier förekommer. Mitsubishi och Renault erbjuder exempelvis fem års nybilsgaranti (max 100 000 km). Privatpersoner har också – till skillnad från juridiska personer, dvs. företag där köplagen (SFS 1990:931) gäller – genom konsumentköplagen (SFS 1990:932) en treårig reklamationsrätt. Sju år är ovanligt långt och innebär ett stort åtagande från biltillverkarens sida. Kia erbjuder alltså sju års nybilsgaranti. Det har emellertid funnits flera fall med långa garantier som har återtagits, t.ex. Hyundai som 2008 införde en nioårig "kvalitetsgaranti" (med mindre omfattning än nybilsgaranti), men den avslutades efter ett år. Opel införde 2010 men återtog i oktober 2014 den femåriga nybilsgarantin och ersatte den med en treårig, nu är den bara tvåårig. Mitsubishi har erbjudit åtta år men numera är det fem år. Idag erbjuder Hyundai fem års nybilsgaranti inklusive lackgaranti och vägassistans. Mazda erbjuder tio års komponentgaranti. Volvo erbjuder bara två års nybilsgaranti men vid service hos auktoriserad Volvo-verkstad ingår fortsatt vägassistans.

⁷⁸ ICA-banken, 160606.

⁷⁹ Hellekant (2013).

4 Gruppundantaget och rättsförhållanden

Detta kapitel handlar om gruppundantaget och rättsförhållanden.

4.1 Bakgrund och regelverkets tillkomst

Tidigare studier understryker att avtal mellan tillverkare och återförsäljare är har en stark orientering mot tillverkarens intressen och bidrar till biltillverkarens stora marknadsmakt⁸⁰. Under 1996 genomfördes ett antal åtgärder av EG (som det hette då) för att öka konkurrensen på den europeiska bilmärknaden, med syftet att verka för att harmonisera bilpriserna före skatt i olika EU-länder. 1996 var priserna upp till 40 procent högre i vissa EU-länder jämfört med de med de lägsta priserna⁸¹. Tidigare var det inte ens tillåtet för återförsäljare att konkurrera utanför sin territoriella marknad och detta ändrades först när EG-kommissionen beslöt att låta återförsäljare annonsera utanför sitt marknadsområde. Biltillverkarna ogillade detta av det skälet att ökad inommarknadskonkurrens kan urholka återförsäljares lönsamhet.

I samband med införandet av 2003 års gruppundantag hade EU:s konkurrenskommissionär professor Mario Monti den svåra uppgiften att balansera strävan efter tillräcklig konkurrens mellan aktörer, med beaktande av en god balans mellan återförsäljare och tillverkare, och samtidigt skydda små och medelstora återförsäljare.

EG-domstolen har i flera fall bedömt att tillverkare har för stor makt i förhållande till sina återförsäljare. I oktober 2001 dömde EU-kommissionen DaimlerChrysler AG att betala 72 miljoner euro för att de hade hindrat handlare utanför Tyskland från att erbjuda rabatter. Monti har exempelvis uttryckt att biltillverkarna till stor del kan styra sina distributörer och straffa dem vars affärsbeteende de ogillar⁸².

Begreppen selektivitet och exklusivitet är viktiga för att förstå bildistribution och gruppundantaget. Selektivitet innebär att tillverkaren kan föreskriva vilka återförsäljare som kan sälja deras bilar, men tillverkarna är skyldiga att förse alla potentiella återförsäljare med sina produkter förutsatt att återförsäljarna uppfyller alla de krav som ställs. Exklusivitet innebär att tillverkaren kan tilldela specifika geografiska områden till återförsäljare och därmed göra ett område exklusivt. Med exklusiva distributionsavtal kan återförsäljare inte öppna försäljningsställen utanför sitt tilldelade område, och får inte heller marknadsföra sig utanför sitt område.

⁸⁰ Rafer (1997).

⁸¹ Wieland (1996).

⁸² Automotive News, 10 december, 2001

Domar från Europa-rätten ger historiskt en intressant inblick i varför gruppundantaget kom till och hur det har tillämpats. När skapandet av en gemensam marknad var ett primärt mål för Europeiska gemenskapen under 1970-talet reglerades distributions- och serviceavtal för motorfordon enligt artikel 85⁸³. Exklusiva distributionsavtal förväntades då leda till förbättrad kvalitet i distributionssystemet genom att återförsäljare skulle koncentrera sig på försäljning, vilket skulle stimulera konkurrens mellan olika biltillverkare. Utan exklusiva avtal skulle biltillverkare undvika att gå in på nya marknader, vilket skulle minska konkurrensen, enligt förarbetena. Dessutom sågs bilen som en viktig investering för köparen, och behovet av kvalificerad information vid försäljningen ansågs vara av stor betydelse. Rättsfallet BMW Germany 75/73 från 1975 visar hur EG-domstolen då resonerade. Bakgrunden var den att BMW hade försökt hindra att tyska BMW-återförsäljare sålde nya bilar till andra EG-länder. EG-kommissionen menade att detta motverkade en önskvärd prisharmonisering. Exportförbudet motverkade konsumentintresset genom att hämma konkurrensen och BMW motsatte sig såväl att återförsäljare sålde andra märken som att de marknadsförde sig utanför sina marknadsområden. EG-kommissionen argumenterade för att ett selektivt distributionssystem är att föredra eftersom det ansågs befördra tekniskt kunnande kring bilarna. Genom att endast tillåta försäljning av nya personbilar med selektivt distributionsavtal kunde BMW säkerställa:

- Tillhandahållande av bilar i tekniskt perfekt skick.
- En av BMW kvalitetsmässigt säkerställd leveranskontroll innan bilen levereras till kunden (pre-delivery check).
- Tillräcklig tillgänglighet och kvalitet när det gäller tjänster för underhåll och reparationer, under och efter garantitiden.
- Att kunna genomföra nödvändiga uppgraderingar av bilarna.
- Tillräcklig tillgång till verkstäder, utrustning och BMW-utbildad personal för de berörda tjänsterna.
- Lagerhållning av reservdelar av adekvat utbud och kvalitet.
- Snabb och fullständig information kan kanaliseras via återförsäljare rörande tekniska problem som uppkommer.

Kommissionen fokuserade härvid på produktens egenskaper – bilen har en begränsad livslängd, innebär höga kostnader för innehavaren och representerar komplex teknik, samt kräver regelbundet underhåll av specialutrustade verkstäder. Användning av personbilen kan äventyra liv, hälsa, och egendom och kan ha en

⁸³ Raymundus & Swaak (1999), Korah (1997), se även Korah & O'Sullivan (2002).

skadlig inverkan på miljön. Det selektiva distributionssystemet säkerställer, menade EG-kommissionen, att verkstäder är informerade och kunniga om den senaste tekniska information från tillverkaren. Viktig återkoppling från verkstäder ansågs också kunna utveckla biltillverkarens kunnande.

4.2 Europarättens konkurrenslagstiftning

De två huvudsakliga bestämmelser som Europarätten och svensk konkurrenslagstiftning vilar på är dels förbud mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag, dels förbud mot missbruk av marknadsakt vid dominerande ställning på en marknad. Avtal vars syfte eller effekt är att begränsa konkurrensen är förbjudna, och det gäller såväl mellan konkurrenter som mellan aktörer i olika led, dvs. tillverkare, importör och återförsäljare.

Utgångspunkten är att företag bestämmer till vem de säljer, samt när, hur och till vilket pris. Men detta ska inte ske på ett konkurrenshämmande sätt.

Det är inte förbjudet att vara dominerande. Däremot är det förbjudet att missbruka sin marknadsakt.

Karteller är ett exempel på hur företag samarbetar för att hindra, begränsa eller snedvrider konkurrensen på ett märkbart sätt eller på sätt som ger sådant resultat.

För eftermarknaden finns specifikt förutom det vertikala gruppundantaget (330/2010) kommissionens riktlinjer för vertikala begränsningar i återförsäljar-, verkstads- och reservdelsavtal samt Minigruppundantaget (461/2010). Konkurrenslagen kan sägas gynna mindre företag genom att många typer av samverkan mellan små företag inte omfattas av förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete, om de inte tillsammans kontrollerar en väsentlig del av marknaden.

Mario Monti, ansvarig för EU:s konkurrensrätt 1999–2004, har argumenterat tydligt för konsumentintresset när det gäller personbilsköp:

“A new car is an expensive purchase and consumers pay attention to prices. The Commission is determined to ensure that they benefit from competition at retail level and get a good deal. Consumers strongly and rightfully criticise the functioning of the Single Market if they are unable to find an official distributor who is willing to supply them or if they are discriminated against in relation to national customers. Our investigation has also shown once more that the car manufacturers can largely control their distributors and punish those whose commercial behaviour they dislike... This is an area where the law is perfectly clear. Practices like the ones that DaimlerChrysler indulged in are therefore unacceptable and must be reprimanded severely”.

4.3 2010 års gruppundantag

Gruppundantaget innebär ett undantag från den generella konkurrensrättslagstiftningen. Att utfärda gruppundantag kan ligga i konsumentintresset, t.ex. om det bidrar till kvalitetsvinster eller kostnadsbesparingar. Men här har EU-rätten blivit mer restriktiv jämfört med hur de resonerade under 1970-talet (se ovan). Det gruppundantag – undantag från den generella konkurrensrätten – som trädde ikraft 1 juni 2010 gäller till och med den 31 maj 2023. Här görs en tydlig åtskillnad mellan primärmarknaden (nybilsförsäljning) och reparationer, underhåll och reservdelar (sekundärmarknaden). För primärmarknaden gällde tidigare gruppundantag till och med 31 maj 2013. Branschens aktörer fick därmed tre år på sig att ställa om till det nya gruppundantaget då de tidigare gällande särskilda reglerna för bil-distribution skulle försvinna.

För sekundärmarknaden var avsikten med det nya gruppundantaget tydlig: att öka tillgången till verkstäder samt ge fler alternativ när det gäller reservdelar. Tillgången till teknisk information för fristående aktörer skulle förenklas och underlätta för fristående aktörer att konkurrera med det auktoriserade systemet. EU-kommissionen ville med det nya gruppundantaget också säkerställa att nybilsgarantier gäller fullt ut även om bilen är servad och underhållen hos en fristående verkstad, förutsatt att den är kvalificerad.

Det så kallade Minigruppundantaget (461/2010) gäller under vissa förutsättningar. Varken leverantörens eller köparens marknadsandel ska överskriva 30 procent – om endera partens marknadsandel är större gäller inte gruppundantaget. Denna regel finns för att förhindra marknadsdominans.

Det är förbjudet för en producent att föreskriva fasta priser eller lägstapriser – distributören/återförsäljaren ska kunna sätta priset fritt. Däremot är riktpriser godkända. En leverantör ska inte begränsa vilka distributören säljer till. Internethandel eller vidareförsäljning till andra aktörer inom det selektiva distributionssystemet får inte förhindras av leverantören.

Avtalen för auktoriserade bilverkstäder omfattas inte av gruppundantag utan följer de allmänna förbudsreglerna i konkurrenslagstiftningen. Eftermarknaden är märkesspecifik och biltillverkarnas marknadsandelar ligger följaktligen över 30 procent, gränsen för att gruppundantag ska komma ifråga.

En viktig sak rör definitionen av originaldel (originalreservdel). Det spelar ingen roll vem som har tillverkat den, så länge den uppfyller tillverkarens specifikationer. Fristående aktörer kan alltså marknadsföra sig med begreppet originaldelar så länge reservdelen håller god kvalitet och det är tillverkaren som ska bevisa att reservdelen inte håller originalkvalitet. Konsumenten ska emellertid informeras om att det inte är en reservdel som levererats från biltillverkaren utan en reservdel av motsvarande kvalitet. I Europaparlamentets och rådets direktiv 2007/46/EG av den 5 september 2007 om fastställande av en ram för godkännande av motorfordon och

släpvragnar till dessa fordon samt av system, komponenter och separata tekniska enheter som är avsedda för sådana fordon ("Ramdirektivet") anges följande i artikel 3.26:

"Originaldelar eller originalutrustning: delar eller utrustning som tillverkas enligt fordonstillverkarens specifikationer och produktionsstandarder för framställning av delar eller utrustning för montering av fordonet i fråga. Detta innefattar delar eller utrustning som tillverkas på samma produktionslinje som dessa delar eller denna utrustning. Om inte motsatsen bevisas förutsätts det att delar utgör originaldelar om deltillverkaren intygar att delarna är av samma kvalitet som de komponenter som används för monteringen av fordonet och att de har tillverkats enligt fordonstillverkarens specifikationer och produktionsstandarder."

Det är alltså tillåtet att marknadsföra reservdelar som inte kommer från tillverkaren som originaldelar. Det rör sig här om följande förutsättningar⁸⁴:

- Reservdelar som biltillverkare själva producerar – dessa bär normalt biltillverkarens logotyp.
- Ungefär 80 procent av komponenterna i en ny personbil kommer från leverantörer som också producerar reservdelar. Dessa leverantörer har rätt att jämte biltillverkarens varumärke också trycka sitt eget på reservdelen.
- Leverantörer ska inte förhindras att sälja de delar som levereras till biltillverkaren parallellt för att förse andra distributionskanaler med reservdelar. Härvid ska emellertid endast leverantörens varumärke exponeras på produkten – även om komponenterna kommer från samma produktionsband och håller exakt samma kvalitet som komponenterna enligt förra punkten.
- Även leverantörer som inte förser biltillverkare med komponenter till nybilar får beteckna delarna "originaldelar" om de exakt följer den specifikation och kvalitet som biltillverkaren har fastställt.

För att en reservdelar ska anses vara *kvalitativt likvärdig* med en originaldel får den inte riskera att äventyra det auktoriserade verkstadsnätets rykte – så (diffust) uttrycker sig EU-kommissionen. Bevisbördan här ligger på biltillverkaren, men reservdelsleverantören måste tillhandahålla en specifikation av produkten och dess kvalitet på förfrågan. Det behöver här inte handla om samma kvalitet som de delar som bilen från början levererades med utan kan också handla om så kallade ekonomidelar, som då kan vara marginellt sämre i kvalitet och utförande.

Det auktoriserade nätet måste använda antingen originaldelar (enligt definitionen ovan) eller reservdelar som är kvalitativt likvärdiga. Flermärkesverkstäder som inte är auktoriserade har endast krav på sig att montera reservdelar som uppfyller minimikraven och är lämpade för fordonet ifråga.

⁸⁴ Figiefa (2011).

Det står klart, och det gällde även 2003 års gruppundantag, att garantier gäller fullt ut även om en personbil under garantiperioden inte har fått underhållsservice och reparationer utförda på auktoriserad verkstad. När det gäller förlängd fabriksgaranti (s.k. anslutningsgaranti) som bilköparen mot pristillägg koppar till sin nya bil är det ännu oklart vilket regelverk som gäller.

En sak som inte direkt berör konsumentintresset, men kan göra det indirekt, är att det tidigare kravet på att återförsäljare skulle ha rätt att överlåta sin verksamhet med sitt avtal med importör/tillverkare är borta liksom krav på bestämmelser om en minsta uppsägningstid på ett eller två år och att bitillverkare måste motivera en uppsägning av ett återförsäljaravtal. Detta kan försvåra affärsöverlåtelser, vilket i sig kan motverka maktkoncentrationer som är negativa för konsumentintresset. Samtidigt riskerar försvårande av affärsöverlåtelser att minska utveckling och innovation av återförsäljarverksamheter, som kan gynna konsumentintresset.

4.4 Rättsfall

I ett rättsfall som gäller Mercedes-Benz lätta transportfordon i Storbritannien har fem återförsäljare med viss men inte fullständig systematik samarbetat med gällande *uppdelning av marknaden, prissättning och informationsutbyte*. Beteendet har bedömts vara tillräckligt systematiskt och med intentionen att begränsa konkurrensen för att det ska kunna ses som en kartell. Office of Fair Trading (OFT, senare del av CMA, the Competition and Markets Authority) utdömde totalt ca GBP 5,5 miljoner för beteende som bryter mot konkurrensrätten⁸⁵.

Av intresse är även två fall där Opel resp. Peugeot anses ha brutit mot gällande konkurrensrätt genom att ha förhindrat export av nya personbilar till annat EU-land.⁸⁶

Av intresse är även rättsfall gällande otillåtet samarbete för att upprätthålla en hög prisnivå och undvika rabatter. Här har Volkswagen bötfällts⁸⁷.

Ett rättsfall innehåller såväl åtgärder för att upprätthålla en hög prisnivå och minska konkurrensen som förhindrande av parallellimport⁸⁸.

Sammantaget ger dessa rättsfall en bild av hur EU-rätten ser på frågor kring konsumentintresset och konkurrensbegränsande avtal genom företags enskilda och samordnade beteende.

⁸⁵ <https://www.gov.uk/cma-cases/mercedes-benz-distribution-of-commercial-vehicles-trucks-and-vans#summary-of-work>

⁸⁶ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-05-1227_en.htm?locale=sv; http://europa.eu/rapid/press-release_IP-00-1028_en.htm?locale=sv

⁸⁷ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-01-760_en.htm?locale=en

⁸⁸ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-01-1394_en.htm?locale=sv

I rättsfallen definieras den relevanta marknaden, vilket har kommit att bli allt svårare genom ökad handel över regions- och nationella gränser.

År 2007 respektive 2009 fälldes åtta företag i asfaltbranschen för överträdelse av konkurrenslagen genom så kallad kartellbildning. Företagen i kartellen dömdes av Stockholms tingsrätt respektive Marknadsdomstolen till att tillsammans betala 500 miljoner kronor i konkurrensskadeavgift. Det är de högsta böter som dömts ut i Sverige för denna typ av överträdelse. En intressant aspekt av kartellhärvan var att staten stämde staten, eftersom Vägverket Produktion var en av deltagarna i kartellen. Eftersom vissa av de riggade upphandlingarna gjordes av Vägverket var alltså Vägverket genom sin egen produktionsavdelning med om att tillsammans med konkurrenter göra upp om anbud som man sedan lämnade till sig själva.

4.4.1 Kia-fallet – krav på auktoriserad service för garanti ogillades

I ett uppmärksammat fall i Marknadsdomstolen (dom 2012:13) ålades KIA Motors Sweden AB vid vite av 5 000 000 kronor att upphöra med att för sin sjuåriga nybilsgaranti kräva att den regelbundna servicen ska utföras av en auktoriserad KIA-verkstad under garantitiden för att nybilsgarantin ska gälla.⁸⁹ Sveriges Bildelsgrossisters förening (SBF) är en ideell branschförening för svenska leverantörer av reservdelar till personbilar. Bland medlemmarna märks Robert Bosch AB, Mekonomen AB, MECA och KG Knutsson. I nybilsgarantin garanterar biltillverkaren att den nya bilen är felfri beträffande material, komponenter och montering. 2007 lanserade KIA en sjuårig nybilsgaranti för en viss bilmodell – KIA Cee'd – och 2010 infördes den för samtliga KIA:s bilmodeller.

KIA:s nybilsgaranti villkorades av att bilinnehavaren använder en auktoriserad KIA-verkstad för den regelbundna servicen, vilken bekostas av bilinnehavaren, under garantitiden. Om kunden har valt att inte använda auktoriserade verkstäder för den regelbundna servicen gäller i stället en treårig garanti. Till saken hör också att Sverige är det enda landet i Europa där KIA tillämpar det ifrågavarande villkoret.

I augusti 2010 anmälde SBF till Konkurrensverket (KKV) att KIA:s villkor stred mot tillämpliga konkurrensrättsliga bestämmelser. Den 24 februari 2011 beslutade KKV att det från konkurrenssynpunkt inte fanns tillräckliga skäl att utreda de villkor som var förknippade med den sjuåriga nybilsgarantin. Enligt KKV innebar beslutet inte ett ställningstagande till om förfarandet stred mot konkurrensreglerna. Genom ansökan om stämning, som kom in till Marknadsdomstolen i maj 2011, väckte SBF talan mot KIA i enlighet med 2 kap. 1 § och 3 kap. 2 § konkurrenslagen. Marknadsdomstolen fann att det inte fanns skäl för kravet att service skulle utföras av auktoriserad KIA-verkstad.

⁸⁹ Ombudsarvode, rättegångskostnader, ersättning till Sveriges Bildelsgrossisters förening och ränta summerar till 6 289 280 kronor.

Så här skriver Marknadsdomstolen i sammanfattningen av domen:

I enlighet med det ovan anförda finner Marknadsdomstolen att KIA:s och dess auktoriserade nätverks tillämpning av det ifrågavarande garantivillkoret utgör en sådan konkurrensbegränsning som ska förbjudas enligt 2 kap. 1 § KL. Ett åläggande enligt 3 kap. 2 § KL ska därmed meddelas KIA på sätt som framgår av domslutet. Vid denna utgång saknas anledning att pröva om KIA:s förfarande skulle strida mot förbudet mot missbruk av dominerande ställning i 2 kap. 7 § KL. - - - I artikel 3 i rådets förordning (EG) nr 1/2003 har förhållandet mellan artikel 101 EUF-fördraget (tidigare artikel 81) och den nationella konkurrensrätten reglerats. Där anges att om de nationella domstolarna tillämpar den nationella konkurrensrätten på ett sådant avtal, ett beslut av en företagssammanslutning eller ett samordnat förfarande som är förbjudet enligt artikel 101 EUF-fördraget och som kan påverka handeln mellan medlemsstater, ska de även tillämpa artikel 101. Utgångspunkten vid bedömningen av om ett avtal eller samordnat förfarande kan antas ha samhandelseffekt är att det måste vara möjligt att med en tillräcklig grad av sannolikhet på grundval av rättsliga eller faktiska omständigheter, förutse att agerandet i fråga direkt eller indirekt, faktiskt eller potentiellt kan påverka handeln mellan medlemsstater. I förevarande fall har det varit fråga om ett agerande som ägt rum inom hela Sverige. KIA och dess auktoriserade nätverk har haft ett betydande inflytande på den relevanta marknaden och samarbetet har omfattat varor som är föremål för relativt omfattande handel över gränserna. Redan dessa omständigheter medför enligt Marknadsdomstolens mening att samhandelskriteriet är uppfyllt. Marknadsdomstolen finner således att omständigheterna i målet är sådana att även artikel 101 EUF-fördraget ska tillämpas på nu aktuellt förfarande. Enligt Marknadsdomstolen är den tillämpning domstolen i det föregående gjort av KL förenlig med artikel 101 EUF-fördraget. En tillämpning av artikel 101 EUF-fördraget leder således till samma resultat som en tillämpning av 2 kap. 1 § KL.

Kia (2013) menar i en kommentar att domen tydligt anger att varje enskild MECA-verkstad gör ett fackmannamässigt arbete som inte är sämre än det hos de märkesbundna verkstäderna, och vidare att de reservdelar som MECA använder håller lika god kvalitet om märkesverkstadens. Det understryks också att Marknadsdomstolen ånyo fastslår att alla garantier gäller om man servar och reparerar hos en MECA-verkstad. Domen handlar från MECA:s perspektiv om begrepp och uttryck i marknadsföringen – gällande den professionella kvaliteten på utfört arbete hade Marknadsdomstolen inga invändningar.

5 Konkurrensen för personbilar och eftermarknaden

I denna del beskrivs viktiga utvecklingstendenser på eftermarknaden samt med utgångspunkt i hur branschens aktörer ser på olika aspekter relaterat till konkurrensförhållanden, till exempel:

- Industriomvandling med åtföljande maktkoncentration i såväl tillverkar- som återförsäljarledet.
- Köpbeteende: ett minskat bilintresse och mer medvetna konsumenter.
- Intensiv konkurrens gällande nya personbilar men begränsad konkurrens på eftermarknaden, trots lagstiftares försök (inom EU genom gruppundantaget) att stimulera konkurrens genom att vid flera tillfällen omformulera gruppundantaget.
- Digitalisering har bidragit till ökad transparens och gett bilköpare nya verktyg för att jämföra produkter och erbjudanden, vilket i andra branscher har gynnat konsumentintresset.
- Maktförskjutning mot återförsäljare, särskilt de med flermärkesrepresentation och mycket marknadsmakt.

Kapitlet bygger huvudsakligen på intervjuer med individer som företräder olika aktörer i branschen. En förteckning över intervjupersoner finns som bilaga.

5.1 Tidigare undersökningar kring konkurrens och eftermarknad

En undersökning från TNS Sifo (2016) lyfter fram flera intressanta aspekter kring verkstadsbesök i samband med köp av eftermarknadstjänster. Undersökningen genomfördes på uppdrag av Mekonomen och riktade sig till personer över 18 år med bil i hushållet. Bland annat tas skillnader mellan kvinnor och män upp när det gäller olika aspekter av köpupplevelsen.

Avgörande kriterier för var man lämnar in sin bil för service och reparationer är service (73%), pris (53%), expertverkstad (48%) samt lokalisering (37%).

54 procent lämnar in sin bil på en märkesbunden verkstad, 17 procent på en oberoende verkstad, 11 procent hos den verkstad som ligger närmast och 8 procent hos den verkstad som ger bäst pris.

Bemötandet är övertygande – 51 procent blir ”väldigt bra” bemötta, 37 procent bra, 6 procent varken eller, 1 procent oftast dåligt och 0 procent alltid dåligt (6 procent

vet ej). Bara 1 procent uppger sig ofta ha varit missnöjd med bilverkstan. 79 procent litar på sin bilverkstad, 14 procent inte (7 procent vet inte).

När det gäller prisnivån anser 28 procent att priserna är mer än 25 procent för höga, 35 procent att de är 25 procent för höga, 21 procent att de är 10 procent för höga och 16 procent att de ligger på en lagom nivå. 0 procent tycker att priserna är för låga. 74 procent tror att märkesverkstäder är dyrare än fristående verkstäder, 10 procent att det är ungefär samma priser. 15 procent vet inte och 0 procent tror att priserna är lägre i märkesverkstäder.

En viktig fråga som handlar om konsumentupplysning är huruvida konsumenter tror att nybilsgarantin gäller om bilen servas på en fristående verkstad. 32 procent menar – vilket stämmer med sакläget – att nybilsgarantin alltid gäller om arbetet är fackmannamässigt utfört. 36 procent tror att man måste serva på en märkesverkstad för att nybilsgarantin ska gälla. 32 procent vet inte. Dessa siffror visar att det finns ett stort behov av konsumentupplysning. Särskilt mot bakgrund av att 57 procent i undersökningen tror att fristående verkstäder använder reservdelar av motsvarande kvalitet som märkesverkstäder. Ingen tror att fristående verkstäder använder bättre reservdelar medan 21 procent tror att märkesverkstäder använder bättre reservdelar. 23 procent vet inte.

När det gäller serviceavtal tycker 34 procent det är intressant att teckna ett sådant, 31 procent är inte intresserade och 35 procent vet inte.

För privatleasing är åsikterna något tydligare. 39 procent tycker det är intressant, 37 procent tycker det inte och 25 procent vet inte.

Bildelning är inte så populärt i denna studie. 71 procent kan inte tänka sig det, 16 procent kan och 13 procent vet inte.

5.2 Nya navbildningar

Alla aktörer uttrycker oro inför den utveckling som pågår med avseende på var framtidens nav skapas. Här finns såväl oro som förhoppningar. När ett bilmärke väljer att erbjuda privat- och företagsleasing utan att koppla in externa finansbolag hoppas externa finansbolag att de kommer att behövas senare, i förhoppning om att de blir allt viktigare för att få ihop en bra total försäljningsvolym. Och omvänt hoppas svagare bilmärken med en stor andel privat- och företagsleasing genom externa finansbolag att de också själva ska kunna vara med och sälja. Ju fler kanaler man finns tillgänglig i, desto större total försäljningsvolym⁹⁰.

Auktoriserade bilhandlare som representerar starka bilmärken har bättre förutsättningar att hålla kvar bilinnehavare inom systemet. Det får till följd att

⁹⁰ Detta samband har också belagts i Parment (2008, 2009).

konkurrensen mellan den auktoriserade och den icke-auktoriserade handeln tenderar att bli till den förras fördel, vilket särskilt för konkurrensen för eftermarknadsprodukter kan vara negativt för konsumentintresset.

En företrädare för en återförsäljare av ett starkt varumärke menar exempelvis att det "i längden är livsfarligt" att låta externa finansbolag ta kundkontakten så man ska "ge dem så lite som möjligt". Det externa finansbolaget ser sig som en aktör som hjälper sina kunder att pressa priserna genom att spela ut olika aktörer mot varandra. Den auktoriserade bilåterförsäljaren ser däremot finansbolaget som en aktör som pressar priser genom att köpa stora volymer, och går bortom rollen att administrera bilinnehav åt företag. Detta drabbar den auktoriserade bilåterförsäljaren negativt då den riskerar att tappa rollen som nav.

Det är uppenbart att det finns en konkurrens mellan auktoriserade och icke-auktoriserade aktörer som i bästa fall gynnar konkurrens och konsumentintresse och i sämsta fall motverkar densamma.

5.3 Återförsäljares roll i att utforma attraktiva erbjudanden

Återförsäljare är med och subventionerar delar av paketerbjudanden – det kan till exempel handla om 1 000 kronor för ett treårigt serviceavtal – men om de inte gör det missar de affärsmöjligheter. Återförsäljare önskar – inte oväntat – att bilinnehavarna skulle köpa varje del av bilinnehavet – inköp, försäkring, service, reparationer etc. – till fullt pris, men med den konkurrens som är för handen blir det allt svårare.

När det gäller privatleasing är *restvärdesrisken* en viktig fråga eftersom det är där riskexponeringen sker. För vissa bilmärken – och detta varierar mellan länder/marknader men kan också göra det inom ett märke – gäller att återförsäljaren kan välja i vilken mån man vill ta restvärdesrisken. Ju större del av risken en återförsäljare tar, desto högre marginaler i affären alternativt desto mer förmånligt erbjudande kan ges till kunden.

I många fall står importören för en kampanj på vissa, ofta mindre och ganska enkelt utrustade bilar till kampanjpris, t.ex. 2 290 kr/månad eller 2 990 kr/månad. Då står importören för restvärdesrisken och en enhetsförsäkring (dvs. alla konsumenter betalar samma försäkringspremie, oavsett riskprofil, eftersom den ingår i månads-kostnaden) ingår i upplägget. Återförsäljaren kan sedan välja att upplåta andra modeller med ett privatleasingupplägg, men står då själv för restvärdesrisken, och det saknas vanligen subventioner. Restvärdesrisken kan i sin tur säljas till importören eller tillverkarens/importörens bank mot en kostnad. Det senare upplägget gör privatleasing mindre förmånligt och månadskostnaden för konsumenten torde likna den som är för handen vid ett vanligt kreditköp.

Det är viktigt att betona att restvärdesrisken är tvåsidig. Om restvärdet för en Volkswagen Golf eller Volvo V40 är 50 procent av nypriset 205 000 kronor innebär ett faktiskt restvärde på 90 000 ett negativt utfall på 12 500 – men ett faktiskt restvärde kan också bli 120 000 och då är ett positivt utfall om 17 500 för handen.

5.3.1 Lojalitet i relationen återförsäljare-konsument

De auktoriserade återförsäljarna verkar intensivt för att få en allt större del av bilinnehavarens inköp relaterade till bilköpet, och de menar att de ofta gör det med framgång. I bästa fall, från återförsäljarens och kanske också kundens perspektiv, skapas såväl en större försäljning som en ökad lojalitet:

"Allt hänger ihop – det ligger i allas intresse, en produkt som gör det enklare att sälja bilen och tjäna mer pengar, extremt fokus på det, du får en helkund, belöna kunden för varje mjukvara, försäkring, serviceavtal, branschen ser att lojalitet för varje grej vi säljer på. Säljer vi bara en bil 10%, säljer vi finans och försäkring 60%, serviceavtal 70%, allt med vårt kort. Det är det här som gör att det har blivit mindre konkurrens från fristående verkstäder för vi har bundit upp kunderna." (mellanstor auktoriserad återförsäljare)

5.4 Vad menar fristående aktörer?

Fristående aktörer behöver inte nödvändigtvis missgynnas av utvecklingen mot allt fler paketerbjudanden från den auktoriserade handeln, utan stimuleras snarare till innovation. Men pressen är stor, till skillnad från auktoriserade bilåterförsäljare finns ingen naturlig, självklar efterfrågan utan de fristående aktörerna måste övertyga bilinnehavarna om att de har något bättre att erbjuda. Det hindrar inte att kundrelationer etableras och är långsiktiga, men när en bilinnehavare exempelvis byter bilmärke har den auktoriserade verkstaden en stor fördel i att kunna presentera sina tjänster i samband med bilöverlämnandet.

5.5 Lojalitetsprogram och inlåsnings effekter

Biltillverkarna menar att lojalitetsprogrammen – inte de som konsumenterna har i relation till bilmärket utan de som tillverkaren har i relation till återförsäljaren – minskar konkurrensen och det är också syftet, att komma ifrån priskonkurrens, det gäller såväl mellan- som inommarknads konkurrens. Detta gäller främst under år 1–3 av bilens livscykel. När det gäller år 3–6 har lojalitetsprogrammen hittills haft liten effekt, men avsikten är att på sikt öka integrationen i det auktoriserade systemet även där, t.ex. genom att erbjuda serviceavtal och andra typer av *product bundling* även där. En del initiativ finns redan, såsom privatleasing av ett år gamla Volkswagen Golf.

Ordförande för en handlarförening menar tydligt att: *"subventionerna finns för att förhindra scenariet att en bil servas och repareras hos en fristående aktör"*.

De auktoriserade återförsäljarna tycker inte alls att inlåsnings effekter är ett problem eller ens existerar. Det handlar snarare om att konsumenten får ett tydligare och bättre erbjudande som dessutom är förmånligt genom de bakomliggande subventionerna.

”Man gör det inte svårare att välja utan man får ett tydligare alternativ. Konsumenten är helt fri att välja. Allt bygger på att det är ett erbjudande.”

Det är inte med pris återförsäljarna konkurrerar – även om priset är förmånligt – menar de, utan med andra kvaliteter:

”Tillverkare eller återförsäljare kan inte sätta pengar i något, du måste tjäna pengar. Du kan minska din potentiella bruttovinst kortsiktigt för att öka din marknadspenetration kortsiktigt. Men inte med priset som vapen skapa den långsiktiga positionen utan det sker med kvalitet, tillgänglighet och kompetens.”

För bilens år 6+ finns få initiativ i dagsläget, men klart är att det här finns en urban-rural dimension. I storstäder är kostnadsläget högt och det är svårt att konkurrera som auktoriserad verkstad för äldre bilar. Samtidigt finns en utveckling (även) för fristående enheter mot färre och större enheter så alternativet till den auktoriserade verkstaden för en äldre bil kommer i framtiden snarare att vara en större, kedjeanknuten verkstad som allokering resurser till marknadsföring, utbildning/ ”training”, personalvård, webbsida, kund- och reklamationsprocesser etc. än en liten verkstad utan den typen av överbyggnad.

5.5.1 Svagare konkurrens som en följd av inlåsnings effekter?

Följderna av de inlåsnings effekter som finns på marknaden genom lojalitetsprogram och polarisering mellan starka och svaga märken kan bli svagare konkurrens.

”När det gäller nybilsköp, ja, konkurrensen minskar som en följd av lojalitetspaketet. Begagnat, 3-6 år, där har man just börjat, men det är på väg åt samma håll. När det gäller ännu äldre bilar, där ökar konkurrensen. Generellt ökar ju konkurrensen. På längre sikt kommer flera spelare försvinna från marknaden, och äldre bilar försvinner. Det blir färre spelare.”

Samtidigt är konkurrensen när det gäller nya personbilar intensiv, inte minst i Sverige med en tjänstebilsmarknad med många förmånliga erbjudanden, och dessa spilla över på konsumentmarknaden, även om konsumenter inte alltid får samma priser som näringsidkare.

5.6 Mer mångfald – fler alternativ – mer upplysning erfordras!

Ett viktigt förhållande att beakta är att konsumenter över tiden har blivit alltmer öppna för alternativ och allt mindre känner sig bundna till en aktör. Det är därför anmärkningsvärt att den övervägande delen av bilinnehavare tror att garantin

endast gäller om personbilen har servats i en auktoriserad verkstad (jfr. undersökningen som refereras i början av kapitlet).

Detta är alltså en fråga om konsumentupplysning. Ju fler konsumenter som känner till vad som gäller och vilka rättigheter de har – detta gäller inte bara eftermarknaden för personbilar, utan snart sagt varje område – desto mer konkurrens och desto fler kommer att realisera de möjligheter som är för handen.

Privatleasing, olika finansieringslösningar och frågor kring vem som tar restvärdesrisken – alla dessa frågor bidrar till att göra konsumenten upplyst om förhållanden som påverkar hennes ekonomi, i grunden en positiv sak för konsumentintresset. I Tyskland är privatleasing mindre utbrett, men bilinnehavarna är desto mer intresserade av olika finansieringslösningar. Där finns ofta utförliga diskussioner i motormagasin. Trevägsfinansiering (Drei-Wege-Finanzierung) är exempel på ett klurigt upplägg som utgör en blandning av köp, leasing och finansiering med fordonet som säkerhet. Förutom en månatlig betalning uppkommer en slutbetalning vid avtalsperiodens slut, och bilinnehavaren har då tre val: a) erlægga slutbetalningen och bli ägare till bilen; b) finansiera slutbetalningen genom en ny finansieringslösning, vilket gör att bilen fortsatt är återförsäljarens eller finansbolagets; c) lämna tillbaka bilen och avsluta kontraktet, vilket är kostnadsfritt givet att överenskommen körsträcka ej har överskridits och att bilen är i tillfredsställande skick.

5.6.1 Biltillverkare knyter marknadskanalerna närmare till sig med subventioner

De importörskopplade finansbolagen menar att ju fler produkter via dem, desto troligare är det att kunden kommer tillbaka. Inbyggnadseffekten är drivkraft, men det måste vara förmånligt. Är det inte det finns det en risk att man tappar bilköparen under köpprocessen. Typexempel: Bilköparen ska hem och kolla med sin bank angående finansiering och på vägen dit uppmärksammas ett erbjudande från en konkurrent, så det slutar med att det blir ett annat bilmärke.

5.7 Konsolidering och ägarkoncentration – i båda systemen

Både inom det auktoriserade såväl som det icke-auktoriserade systemet äger en konsolidering rum och den kommer sannolikt att fortsätta. Det blir allt svårare att hantera en organisation med små volymer – en utveckling vi känner igen från många branscher – och koncentrationen till få aktörer gör det svårare för mindre att föra sin talan.

”Med sammanslagningar, det har hänt oerhört mycket, du kan samla 90 procent av återförsäljarna för våra märken vid ett mindre konferensbord, med representanter från varje märke. Resten kan man skita fullständigt i vad de säger. De är där på nåder. Och kanske någon vid konferensbordet

köper dem. Det blir svårt för återförsäljarföreningen (ÅFF) att få inflytande. 90 procent av volymen sker genom 6-7 företag, ÅFF blir åsidosatt. Hur mycket hänsyn ska vi ta till de små?”

5.7.1 Biltillverkares lojalitetsprogram

En tydlig utveckling sker mot att biltillverkare arbetar aktivt med så kallade lojalitetsprogram, som dels syftar till att göra bilinnehavaren mer lojal till bilmärket, dels till att knyta upp återförsäljarna och få dem att verka mer för kundlojalitet.

”Denna trend med paket gäller hela Europa, det är en glasklar strategi från tillverkarens finansbolag och det effektivaste sättet att skapa lojalitet. Det leder till att konkurrenter på den fria marknaden får det svårare, förutom när det gäller nischmarknader. Stora fristående kedjor som ATU kommer göra likadant, aggressiv marknadsföring, erbjudanden till storkunder och försök att bygga positioner genom egna lojalitetsprogram.”

Lojalitetsprogrammen är effektiva – konsumenten kan ju endast avropa service i ett serviceavtal inom det auktoriserade systemet (men såklart hos valfri återförsäljare/ serviceverkstad inom en marknad!). När kontraktstiden för privatleasing löper ut kommer konsumenten tillbaka till bilåterförsäljaren med bilen och om konsumenten blir väl bemött gällande kundtilltal och villkor (det är exempelvis viktigt att hanteringen av ev. skador på bilen sker på ett sätt som inte är konsumentfientligt) har bilåterförsäljaren goda möjligheter att teckna ett nytt privatleasingavtal. Genom att konsumenten så att säga har bytt modell för bilinnehav från ägande till leasing blir tröskeln för att byta tillbaka relativt hög – dels ska konsumenten (förutsatt att bilåterförsäljaren följer konsumentkreditlagens intentioner) ut med en kontantinsats på 20 procent, och det finns ju inte längre någon inbytesbil som har ett övervärde vilket kan utgöra kontantinsatsen. Innan privatleasing började tillämpas var inbytesbilens värde i normalfallet avsevärt högre än det lån som följde med bilen (som i många fall var helt avbetalat). Dels är det osannolikt att det är mer förmånligt att själv äga bilen än att privatleasa den.

Intervjupersonerna tror att detta kommer att öka i omfattning och att mindre aktörer kommer drabbas negativt.

Visserligen kan en återförsäljare se det som negativt att vara med och delfinansiera lojalitetsprogram, men det är sannolikt svårt att i längden motstå att vara med och stå bakom ett erbjudande som är mycket konkurrenskraftigt i relation till konsumenten. Detta banar också väg för att erbjuda liknande lösningar för begagnade bilar inom ramen för tillverkarmedfinansierade lojalitetsprogram.

Slutsatsen av detta är att det sannolikt är så att andelen privatleasing kommer att öka i framtiden. Det som kan minska privatleasingen är högre räntor, eftersom det inte är möjligt att göra ränteavdrag inom privatleasingupplägg. Det kan emellertid vara möjligt att paketera om upplägget så att ett privatleasingliknande upplägg men med en lånekomponent, där konsumenten gör ränteavdrag, åstadkoms.

Genom lojalitetsprogrammen tvingas marknadsmodellens aktörer bort från de auktoriserade återförsäljarna eftersom förmånliga villkor när det gäller räntor och försäkringsvillkor inte kan realiserar av återförsäljaren – det sätter paketprissättning (product bundling) såsom privatleasingupplägg ur spel eftersom biltillverkaren inte subventionerar/deltar i upplägg som inte går via biltillverkarens bank/den av biltillverkaren anvisade banken. Detta är i en mening konkurrenshämmande.

Särskilt effektiva är lojalitetsprogrammen när de drivs av en tillverkarägd bank, intervjupersonerna kallar banken för motorn eller navet i lojalitetsprogrammen. Programmen blir svagare för de mindre bilmärken som arbetar i miljöer där bank, försäkring, serviceavtal etc. sköts av olika (ofta större i sina branscher) aktörer. Det kan här handla om DnB, Danske Bank, If och Trygg Hansa. Serviceavtal skrivs med återförsäljarnätet, men det möter mer motstånd när programmet är svagare och inte drivs lika starkt av tillverkaren. Det bidrar i sig till den polarisering som redan finns mellan starka och svaga varumärken, där starka varumärken har lättare att attrahera starka återförsäljare och lättare att gå igenom sina förslag och villkor i relation till återförsäljarna.

Lojalitetsprogrammen är effektiva när det gäller att knyta upp konsumenten år 0–3 av bilinnehavet och det är svårt för marknadssystemets aktörer att erbjuda något motsvarande. Det handlar ju om att få ihop flera olika affärsområden och paketera det, vilket gör att ett nätverk av aktörer behövs för att skapa ett attraktivt erbjudande.

5.7.2 Bonussystem som syftar till att skapa lojalitet

Den lojalitetsbonus som biltillverkaren utger till återförsäljare är komplex och bygger på en mängd komponenter som mäter lojalitet (t.ex. återköpslojalitet, verkstadslojalitet, finansieringsgrad m.m.). Den är med andra ord så konstruerad att den belönar alla de ageranden som återförsäljaren gör inom ramen för det auktoriserade systemet och vice versa. Biltillverkare gör ingen hemlighet av att de önskar bredda stimulanser och incitament som skapar inbyggnadseffekter för att stärka det auktoriserade systemets position.

Lojalitetsbonusen kan ses som en prissänkning eller en indirekt subvention. Syftet är att hålla ihop det auktoriserade systemet och att skapa lojalitet från slutkunderna (konsumenter och professionella köpare).

Lojalitetsbonus är inte något nytt. Redan kring millennieskiftet fanns väl utvecklade bonussystem som syftade till att gå bortom försäljningsvolym, och detta skapade en polarisering mellan starka återförsäljare som fick hög marginal och svagare som fick liten marginal (Parment, 2009). De proaktiva återförsäljare som lyckades få hög marginal drog fördel av systemet och de högre investeringskostnader som följde av att följa de krav som ställdes för hög marginal täcktes med marginal. Den typen av bonussystem är ändå inte oproblematiske eftersom den

definieras av biltillverkarna och försätter återförsäljare i en situation av osäkerhet – ty det är fabriken/importören som avgör om och i vilken mån bonus faller ut genom högre marginaler. Denna osäkerhet kan gynna producenten som kan driva sina frågor och missgynna återförsäljare som i rädsla för att hamna dåligt till i bedömningen överinvesterar.

5.7.3 Biltillverkarna pratar ogärna om subventioner

Biltillverkarna pratar inte gärna om subventioner och inte heller om prissänkningar utan om att "stimulera lojalitet", vilket "kostar en hel del pengar". Det ser ut på liknande sätt i hela Europa, även om Sverige och Storbritannien tycks ha kommit längst. Det är sannolikt att alla biltillverkare så småningom kommer att tvingas subventionera privatleasing och andra upplägg som serviceavtal för att kunna försvara och upprätthålla sina marknadsandelar. Det kommer då att bli svårt för återförsäljare – som i många fall instinktivt och i rädsla att förlora intäkter och tappa lönsamhet – att säga nej. Att satsa 1 000 kronor för att få ett treårigt serviceavtal som för kunden kostar 3 600 kronor och där biltillverkaren också är med och subventionerar kommer att framstå som ett bättre alternativ än att inte göra det och förlora konsumenters köpkraft. De bilåterförsäljare som håller fast vid att inte vara med och subventionera kommer att tappa försäljning och marknadskraft.

Biltillverkarna förväntar sig motdrag från framför allt fristående verkstäder, som verkar för att ta ett fastare grepp om dels svagare bilmärken, dels nya märken som vill in på marknaden, förutom begagnat där de redan arbetar intensivt med marknadsföring, product bundling såsom kostnadsfri vägassistans, lojalitetsprogram etc.

5.8 Privatleasing

Privatleasing har flera implikationer för konsumentintresset, och dessa behandlas i det följande.

5.8.1 Privatleasing driver försäljningsvolym

Privatleasing driver försäljningsvolym till befintliga kunder, som på ett enkelt sätt och dessutom med kontant betalning för inbytesbilen (om den inte är skuldsatt) får tillgång till en ny bil. Det driver också försäljning till konsumenter som annars inte skulle ha möjlighet att köpa en ny bil. Privatleasing innebär ju varken belåning eller restvärdesrisk, och därmed är kreditkraven lägre.

"Istället för att reparera den gamla bilen för 15 000 får du en ny. Du tror att det blir billigare och det kanske det blir också." (mellanstor auktoriserad återförsäljare)

Flera aktörer menar att privatleasing innebär att konsumenter som "egentligen inte har råd" skaffar en ny bil. Det är volymdrivande och ett starkt skäl för tillverkare och återförsäljare att driva privatleasing istället för kreditköp.

Flera intervjupersoner uppger att ungefär 80 procent av konsumenter upp till 40 års ålder väljer privatleasing.

För konsumentintresset är det svårt att se nackdelar med att konsumenter genom förmånliga upplägg kör en ny, privatleasad bil som de facto innebär en månads-kostnad som motsvarar en begagnad bil, men utan restvärdesrik. Den nya bilen är sannolikt – givet att den är av motsvarande modell och storlek – mer krocksäker, bränslesnålare samt bekvämare.

"Det är svårt att sälja lätt begagnat. Varför ta en begagnad bil? De som egentligen inte har tänkt ny bil tar konsumentleasing. Skulle man sälja mycket konsumentleasing, vad gör man då med lagret i begagnathallen?"

Risken är påtaglig för att denna utveckling bidrar till sämre andrahandsvärden, vilket i sin tur gör restvärden lägre och därmed bör privatleasing bli dyrare. Det är dock, givet konkurrenssituationen, inte säkert att det blir så.

5.8.2 Onormalt slitage betalas av bilinnehavaren – vad innebär det?

Alla privatleasingavtal föreskriver att normalt slitage ingår – slitage som är onormalt ska bilinnehavaren betala för. Detta kan uppfattas som konsumentfientligt, men i själva verket uppkommer en värdeminskning till följd av stort slitage oavsett om konsumenten äger eller privatleasar bilen. I det senare fallet är, till följd av att gränser för vad som är normalt slitage och inte tvingas fram⁹¹, konsekvenserna av stort slitage tydliga för bilinnehavaren. I själva verket är ett sådant upplägg mer transparent än en värdebestämning av en inbytesbil där det är oklart för bilinnehavaren hur stor del av värdet som bestäms av att slitaget är över(eller under-)normalt.

Flera av dem som intervjuats uppger att privatleasing drar till sig konsumenter med en svag finansiell ställning och begränsade möjligheter att utge den kontantinsats som är obligatorisk i ett klassiskt kreditköp. Konsekvensen av detta är att dessa konsumenter får problem att uppbringa likviditet för att bekosta övernormalt slitage, och det i sin tur kan skapa mer försiktiga konsumenter i relation till rådande priser/kostnader för övernormalt slitage.

⁹¹ MRF har tillsatt en arbetsgrupp som arbetar med frågan.

5.8.3 Vem tar risken för restvärdet vid privatleasing?

Detta med vem som tar risken för restvärdet är olika för olika märken. I vissa fall tar återförsäljaren hela risken själv, men den risken kan minskas/säljas till tillverkarens/importörens bank, antingen till delar eller helt och hållet.

I de nationella erbjudanden som finns – 2 295 kr/månad etc. – är det normalt så att tillverkarens/importörens bank tar risken.

Ingen aktör har incitament att ta en större risk än nödvändigt, vilket innebär att såväl importörer som återförsäljare, finansbolag och kunder tenderar att välja standardmodeller. I förlängningen kan en minskad mångfald när det gäller bilkonfiguration förstärka problemet med att det är svårt att kanalisera inbyten vid privatleasingperiodens slut.

5.9 Geografiska förhållanden

Det är stor skillnad på förutsättningarna i olika områden och stor skillnad på hur aktörer ser på det. Dessa mönster hänger inte automatiskt samman med hur det ser ut i andra branscher utan de kan fungera omvänt. I större städer, dit ekonomisk aktivitet, kulturliv, politiskt beslutsfattande och myndigheter tenderar att hamna över tiden, är bilen allt mer ifrågasatt och intresset bland yngre för bilägande litet. På mindre orter och i landsbygd är behovet av bilen fortsatt stort och bilen är mindre ifrågasatt av såväl politiker som konsumenter.

Återförsäljare i Norrland drar fördel av det:

”Det finns ingen nackdel här. Lägre kostnader för fastigheter och personal. Lägre omsättnings-hastighet på folk, om du sköter dig som leverantör kan du träffa dem som varit med sin pappa och köpt bil. En större långsiktighet kan man säga.”

Längre körsträckor och mindre politisk reglering genom parkeringsavgifter och vägtullar gynnar bilnäringen.

5.10 Connected Car och bilverkstäders förutsättningar

Telematik och Connected Car (uppkopplade fordon) innebär inte bara en stor utmaning, för alla verkstäder, men särskilt fristående, icke-auktoriserade bilverkstäder, i framtiden. Det innebär också en förskjutning av navet för var information samlas in, bearbetas och tillgängliggörs.

Verkstäder riskerar att utestängas från autonoma fordon. Allt fler fordon blir uppkopplade mot Internet och autonoma, självkörande bilar kommer så småningom att i någon form bli verklighet, och de är undantagslöst uppkopplade. Biltillverkarna kommer att kunna samla in all den information som genereras och

därmed stärka sin roll som nav, samtidigt riskerar bilverkstäder att utestängas från att ha tillgång till informationen. Detta drabbar särskilt icke-auktoriserade aktörer då de auktoriserade har en starkare relation med biltillverkarna och har lättare att få tillgång till den informationen.

Biltillverkarna hävdar å sin sida att de drar fördelar av att kunna använda Big Data, dvs. stora datamängder som har genererats genom uppkopplade fordon, för att förbättra säkerheten för självkörande bilar samt produkttegenskaper i övrigt. Biltillverkarna är mycket tveksamma till att ge icke-auktoriserade verkstäder tillgång till informationen.

Även försäkringsbolag har stor nytta av att få tillgång till bilinnehavares körbeteende vid premiesättning, men det kan av integritetsskäl vara svårt att få tillgång till sådan information på fordonsspecifik nivå.

AFCAR, Alliance for the Freedom of Car Repair in the EU, är en europeisk samarbetsorganisation för bilverkstädernas rättigheter och de agerar i frågan om uppkopplade fordon för att EU ska verka för öppna system, där alla verkstäder har tillgång till data. I Sverige ingår i AFCAR bilistorganisationen Motormännen (M), tillsammans med motorbranschorganisationerna Sveriges Fordonsverkstäders Förening (SFVF), Motorbranschens Riksförbund (MRF), Fordonsverkstadsutrustarna (FVU) och Sveriges Bildelsgrossisters Förening (SBF).

5.11 Bakom kulisserna – missförhållanden som missgynnar konsumentintresset

Flera aktörer i marknadssystemet har svårigheter att få tillgång till varor, tjänster och information från främst biltillverkarna. Det kan handla om en prissättning som inte uppfyller kriterierna för oskäligt högt pris, men ändå är oförmånlig och gör det svårt att konkurrera i nästa led. Det kan handla om svårigheter att få tillgång till produkter eftersom andra kanaler prioriteras. Det kan handla om att man inte vågar sälja till en fristående aktör eftersom det ogillas av köpare inom auktoriserade system. Det kan handla om att information tillställs utmanaraktörer sent och att priser för utbildningar är höga. Det kan handla om att det är svårt för en icke-auktoriserad aktör att fylla i och läsa av serviceboken.

Då dessa förhållanden primärt rör B2B-transaktioner är de svåra att komma åt juridiskt, och det finns heller inte så goda möjligheter att låta andra mekanismer som kan fungera även då juridiken är otillräcklig verka. Här finns annars press och medier, Konsumentvägledare, Konsumentverket och konsumentministern som kan agera och verka för att stödja konsumentintresset.

De missförhållanden det handlar om tar alltså sin början i en B2B-kontext och här kan utmärkta affärsidéer som utmanaraktörer har ha svårt att få genomslag just genom dessa missförhållanden. De drabbade aktörerna är oroliga för ytterligare

åtgärder varför de undviker att lyfta fram dessa missförhållanden – det är därför också svårt att veta hur en saklig analys av missförhållanden skulle falla ut.

Detta är definitivt negativt för konsumentintresset då det resulterar i mindre konkurrens och färre valmöjligheter.

5.12 Nybilsköpet – konkurrensförhållanden

För nya personbilar är konkurrensen mycket intensiv i flera dimensioner. Det gäller produktgenskaper, design, kvalitet, bränsleekonomi etc. Detta gynnar konsumentintresset.

Sverige har bland de lägsta nybilspriserna i Europa, trots den högsta momssatsen, vilket är anmärkningsvärt mot bakgrund av ett antal förhållanden som talar emot låga nybilspriser:

- Vagnskadegaranti ingår med få undantag (Dacia) i nybilspriset, dessutom ingår fri service (BMW) och långa garantier (Kia, 7 år).
- Högre utrustningsnivå än standard EU-specifikation, t.ex. är värmestolar fram med några få undantag standardutrustning i Sverige men extrautrustning i flertalet EU-länder.
- Långa avstånd från produktionsanläggningar och stora glesbefolkade områden gör logistiken mer kostsam än i flertalet EU-länder.

En viktig förklaring till den förhållandevis låga prisnivån är tjänstebilsregelverket (se förra kapitlet).

5.12.1 Företags- vs. privatpris

Det finns skäl till att företag/industriella köpare betalar ett lägre pris än konsumenter. Köparens legala skydd är svagare genom att köplagen (för transaktioner mellan näringsidkare) ger ett svagare skydd än konsumentköplagen, som exempelvis stipulerar tre års reklamationsrätt.

Oaktat prisskillnader mellan marknader är höga utvecklingskostnader och låga marginalkostnader i produktionen en central drivkraft i bilproducenters försök att upprätthålla och öka försäljningsvolymen. Även om 332 000 kronor inkl. moms är ett lägre kundpris än på flertalet EU-marknader, och här ingår också såväl marginaler i två led (återförsäljare och importör) som marknadsförings- och logistikkostnader samt garantiåtaganden, innebär en ökad försäljning på den svenska marknaden utan tvekan stora täckningsbidrag. Tillverkningskostnaden för en bil som typiskt sett kostar 7,5 basbelopp (ca 332 000 kr) ligger kring 40 000

kronor per enhet och om det pris som faktureras den svenska importören ligger kring 180 000–200 000 kronor (+moms) innebär det ett väsentligt marginaltillskott.

Till saken hör också att biltillverkarnas lönsamhet har ökat över tiden. Ett skäl till detta är de höga marginaler som finns i nya segment, inte minst SUV:ar i olika storlekar. Flera anekdotiskt baserade uppgifter florerade under datainsamlingen, t.ex. att en Toyota Starlet kostade 1 700 USD att tillverka medan en RAV4, som byggde på samma plattform, kostade 1 900 USD att tillverka men var mer än 50 procent dyrare på marknaden. Detta ger starka skäl att dels trycka ut fler bilar, dels lägga mycket pengar på att utveckla nya fordonssegment/biltyper.

För återförsäljare påverkas lönsamheten inte lika mycket av försäljningsvolym. Men återförsäljarna understryker ändå att en hög försäljningsvolym är enda sättet att nå högre lönsamhet eftersom konkurrenstrycket gör det svårt att tjäna mer pengar på varje affär.

”Bilarna blir inte dyrare men lönerna ökar. Kraven från tillverkare och kunder blir större. Vi har så mycket fasta kostnader med demobilskrav och annat, kan vi sälja 1000 bilar till eller 200 till, bidrar det till totalen. Det är volym som är svaret. Man kan inte tjäna mer på en enskild bilaffär.”

Nya personbilar kan enkelt jämföras mellan återförsäljare och digitaliseringen har givit konsumenter möjlighet att spela ut säljare mot varandra i syfte att uppnå ett lågt inköpspris. Detta kan ske direkt genom att kontakta olika återförsäljare och be om prispförslag, alternativt genom att använda nättjänster som fyller det syftet. I båda fallen liknar förfarandet en omvänd auktion.

Produktens karaktär, ett stort köpintresse/köpengagemang och en transparent marknad gör att konsumentintresset måste anses gynnas av den situation som är för handen. Det finns ingenting som idag indikerar att de förhållanden som skapar en intensiv och för konsumenten gynnsam konkurrens.

5.12.2 Nya försäljningskanaler – höga inträdesbarriärer

För att etablera försäljning av nybilar som konkurrerar med de auktoriserade tillverkarledda kanalerna krävs stora kapitalinsatser samt kontakter för att komma åt nya bilar, vilket tillverkare tenderar att motsätta sig för att skydda sina egna (självägda eller kontraktsdrivna) kanaler, även om de har överkapacitet i tillverkningsledet.

Förutom att det krävs stora kapitalinsatser för att finansiera lokaler, bilar i lager etc. är det sannolikt att biltillverkaren snarare motverkar än verkar för nya försäljningskanaler. Biltillverkare tenderar att vilja sälja själva eller använda de auktoriserade kanaler som de har kontrakt och etablerade relationer med, som ofta har en stark förankring i lokala marknader och har investerat ordentligt i bilmärket.

5.13 Extremt volymfokus för nya personbilar

En viktig aspekt när det gäller förståelsen av konkurrensmekanismer på personbilsmarknaden är den extrema fokuseringen på försäljningsvolym för nya personbilar. Detta har flera grunder:

- Höga utvecklingskostnader men låga marginalkostnader i tillverkningen (se kapitel 3).
- Prestige – biltillverkare tävlar om försäljningsvolym snarare än lönsamhet⁹².
- Argument som stöder volymtänkande – det är logiskt att argumentera för en högre försäljningsvolym. Fler bilar på vägarna ger fler bilar att serva och reparera, fler tänkbara kunder som ser bilarna och fler som får möjlighet att ta del av produkternas egenskaper.

Att privatleasing, genom vilket nya konsumentgrupper nås, används som en kanal för att öka försäljningsvolymen är inte särskilt uppseendeväckande. Andra kanaler som flitigt används är hyrbilar, bilpooler samt en mängd press-, demo- och provkörningsbilar vilka bidrar till att upprätthålla och öka antalet nybilsregistreringar.

Bilåterförsäljare är en viktig del i att åstadkomma försäljning, samtidigt tror en del större bilåterförsäljare att biltillverkarna skulle klara sig utmärkt utan bilåterförsäljare då de i så fall slapp den friktion det innebär och kunde sälja bilar på det sätt de önskar.

5.14 Marknadsmakt: starka producenters agerande

Stora märken bidrar till polariseringen i producenters agerande. Det här gäller bilmärken som VW-gruppen, Volvo, BMW och Toyota, men även andra märken med en stark marknadsposition. Dessa märken präglas hela vägen från tillverkarna till återförsäljarna av ett väl sammanhållet agerande och en tydlig viljeinriktning.

Återförsäljare som företräder starka bilmärken menar att de befarar att de snart inte kan ha extern finans som alternativ utan att det snart kommer tillägg till återförsäljarkontraktet med tillägg som signalerar: "Ska ni fortsätta vara handlare så är det vårt finansbolag som gäller Punkt." Det är oklart hur det fungerar juridiskt att belägga återförsäljare med begränsningar eller förbud beträffande extern finans – de kan ju näppeligen vara förhindrade att finansiera t.ex. lokalutbyggnader externt. Samtidigt finns möjligheten att som producent och importör erbjuda mycket attraktiva villkor för att skapa den önskade inlåsningsseffekten.

De som representerar starka varumärken men använder externa finansbolag menar att det är utan importörens vetskap.

⁹² Parment (2014).

6 Konsumentintresset – vad tycker konsumenterna?

I detta kapitel presenteras resultaten från en enkätundersökning som har gjorts med bilinnehavare i Sverige.

6.1 Upplägg och datainsamling

I första steget kartlades personbilsmarknaden, med särskild betoning på eftermarknaden, dels med utgångspunkt i befintliga studier (sekundärdata), dels från djupintervjuer med ett tjugotal aktörer i Sverige samt ett mindre antal aktörer i Tyskland som benchmark (se bilaga 1 för förteckning över individer med vilka samtal har förts). Därtill har ytterligare material från utredningar av liknande frågeställningar i andra EU-länder samlats in genom kontakter med branschorganisationer och myndigheter.

Tyskland bedömdes vara en viktig marknad när det gäller att förstå konkurrensmekanismer och konsumentskydd. Därtill har Tyskland en stor och betydelsefull bilindustri och reglerna inom konkurrensrätten motsvarar de svenska. I Tyskland har konsumenter hittills visat stor lojalitet mot auktoriserade aktörer och privatleasing är en marginell företeelse. När det gäller framtiden så uppvisar Tyskland en stor mångfald när det gäller mobilitetslösningar.

Efter genomgången av branschen och intervjuer med branschens aktörer var det dags att inhämta konsumenternas position.

Resultaten från den kvalitativa delen tjänade som utgångspunkt för en enkät som skickades till 1 000 innehavare av personbilar. På detta sätt förvärvades kunskap om hur konsumenter ställer sig till de köpbeslut som har med innehav av personbil, under olika upplåtelseformer, att göra. Vid utformningen av frågorna stod konsumentintresset och strävan efter god kvalitet i utförda tjänster, enkelt biläggande och låga livscykelkostnader i förgrunden.

Studien är avgränsad till förhållanden för konsumenter som med olika upplåtelseformer brukar personbilar. Resultaten bör dock i viss mån kunna tillämpas även för andra fordonstyper än personbilar. Att studien fokuserar på konsumenter hindrar inte att den även har bäring på mindre företag som till köpbeteende påminner om konsumenter samt i någon mån även för industriella köpare.

6.2 Utgångspunkter

1 000 kompletta enkätsvar har samlats in från ett så kallat OSU (Obundet slumpmässigt urval), ett sannolikheteoretiskt urval där varje enhet i populationen har

lika stor sannolikhet att bli dragen. Enkätsvaren motsvarar därmed ett "miniatyr-Sverige". Urvalet har skapats med vikter framtagna av SCB. Undersökningen har genomförts av Ungdomsbarometern.

Kriterier för urval var "Jag äger en bil" och "Jag är beslutsfattare för bilköpet".

582 män och 417 kvinnor (1 vill ej uppge) har besvarat enkäten.

Alla 1 000 enkäter är ifyllda i sin helhet. De som ej fyllt i hela enkäten har ej beaktats – det är med andra ord mer än 1 000 enkäter som har påbörjats.

Geografisk fördelning är enligt följande:

- Storstad/Stadskärna 14,9 % (149)
- Storstad/Förort 22,3 % (223)
- Mellanstor stad 26,5 % (265)
- Liten stad 19,1 % (191)
- Glesbygd 16,9 % (169)

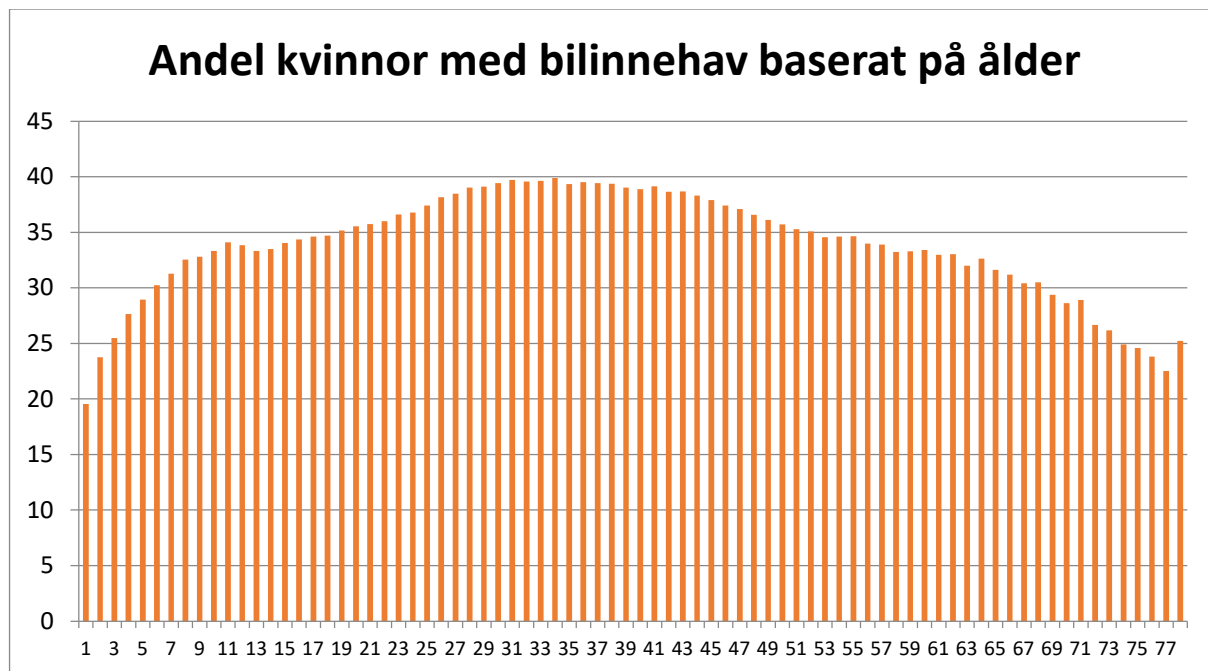
Respondenterna har själva uppgivit geografisk kategori.

Datainsamlingen ägde rum under augusti 2016.

Antal bilar i hushållet: 1 (688), 2 (234), 3 (44), 4 (21), 5 (5), 6 eller fler (6)

95 procent av respondenterna uppger att de påverkar valet av bil mycket (71,9 % "Helt och hållet" och 22,9 % "Ganska mycket").

Figur 6.1 Andel kvinnor med bilnehav baserat på ålder, tusental, svenska fordonsregistreringar



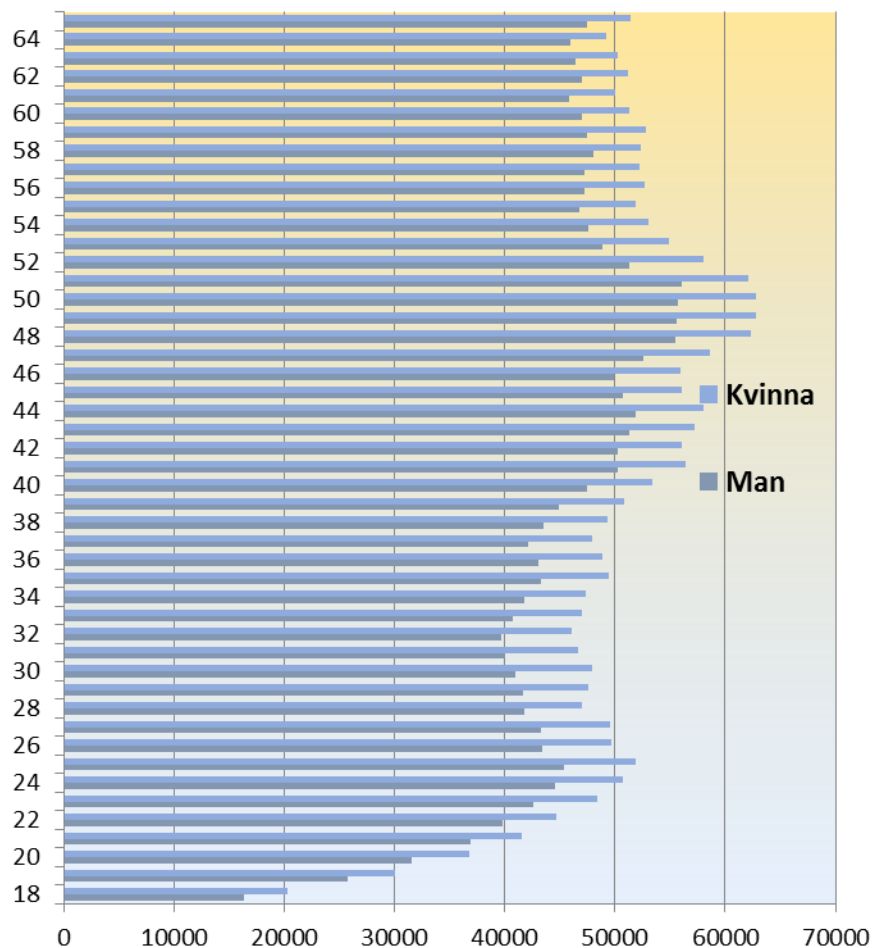
Källa: SCB.

Det kan tyckas förvånande men andelen kvinnor av bilnehavare är förhållandevis konstant över tiden, och är som högst i 30-årsåldern. Från körkortsåldern (18 år) till 50-årsåldern ligger den mellan 35 och 40 procent (figur 6.1). När det gäller körkortsinnehav är förhållandet det omvända, men tydligare. 52,4 procent av dem som har körkort är kvinnor (figur 6.2) och antalet kvinnor med körkort är större i alla ålderskategorier i intervallet 18–65 år.

För den svenska befolkningen som helhet är män och kvinnor ungefär lika många. Sedan våren 2015 finns en liten övervikt för män och vid årsskiftet 2015/2016 var 4 931 000 svenskar män och 4 920 000 kvinnor, dvs. 50,06 resp. 49,94 procent⁹³.

⁹³ SCB (2016).

Figur 6.2 Fler kvinnor än män har körkort, och det gäller alla åldrar - 47,6 % av 6 082 000 körkortsinnehavare är män - 52,4 % är kvinnor - Även om färre tar körkort är det inga dramatiska skillnader från 22 års ålder



Källa: SCB.

6.3 Databearbetning

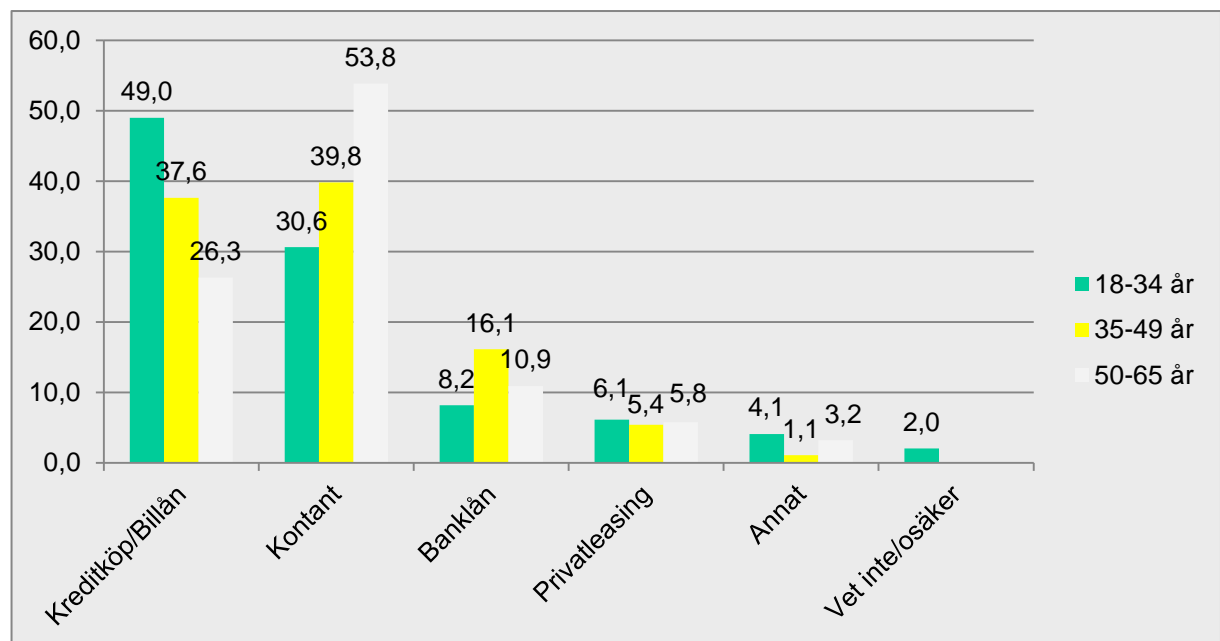
Enkätsvaren sorteras genomgående efter åldern hos den som har svarat, kategoriserat i åldersgrupperna 18–34 år, 35–49 år och 50–65 år. Det finns andra sätt att sortera det rika enkätmaterial, t.ex. efter könstillhörighet, antal år med körkort, hur länge bilen har ägts och hur länge man avser äga den, geografiska förhållanden (jfr. ovan) etc. Att utgå från generationstillhörighet har emellertid visat sig vara en framkomlig väg för att se utvecklingstendenser, och i det material som redovisas i detta kapitel finns flera tydliga utvecklingstendenser som alla tar sin utgångspunkt

i konstaterade skillnader mellan generationer i datamaterialet. Just för bilköp har skillnader mellan äldre och yngre bilköpare fastställts⁹⁴.

6.4 Nybilsköpare

I denna del av undersökningen redovisas resultaten för *nybilsköpare*, dvs. de som har svarat på enkäten och köpte sin bil ny.

Figur 6.3 Hur köptes bilen?



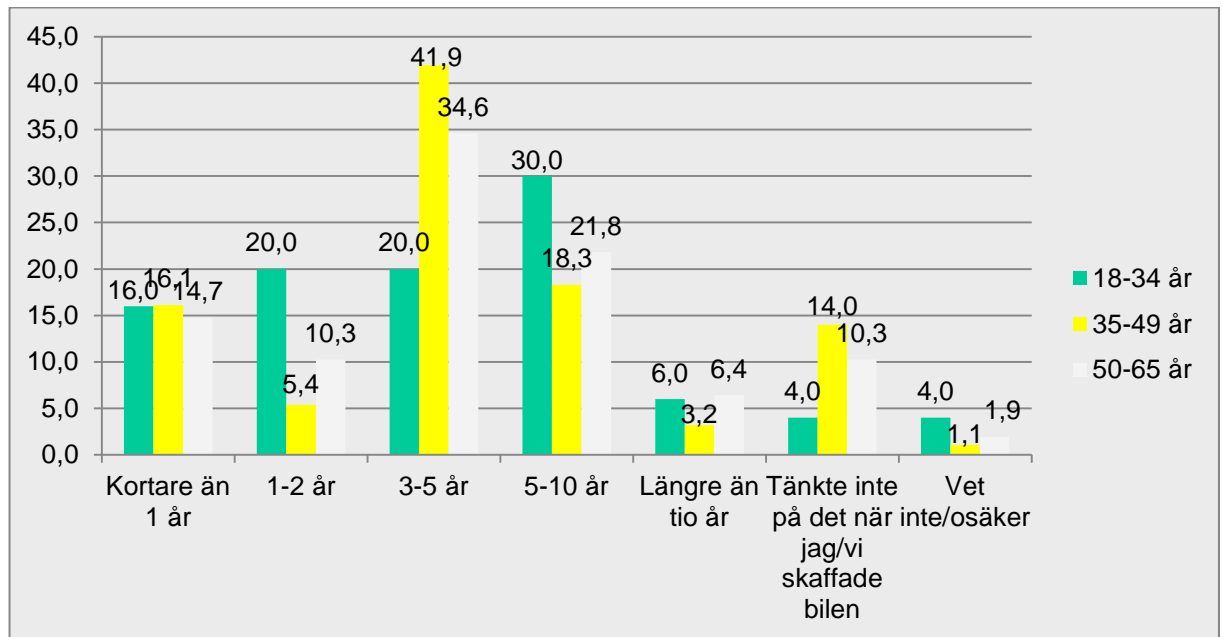
Inte oväntat är det fler äldre än yngre som väljer att finansiera bilköpet kontant (figur 6.3). Det beror sannolikt dels på en starkare och mer stabil finansiell situation för äldre, men även på att inställningen till kontantköp är annorlunda. Devisen "Den som är satt i skuld är icke fri"⁹⁵, som Göran Perssons bok från 1998 heter, tycks prägla den äldre generationen mer än den yngre. Detta samband har fastställts i flera internationella studier i Europa och USA⁹⁶.

⁹⁴ Parment (2013).

⁹⁵ Persson (1998).

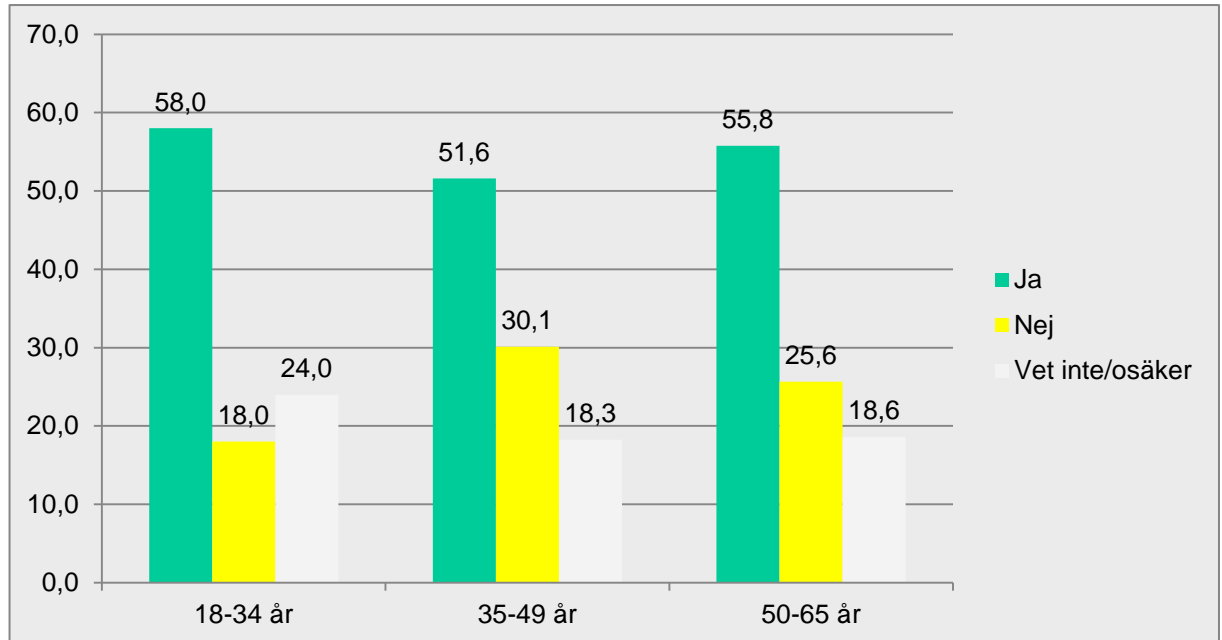
⁹⁶ Meredith, Schewe, Hiam, & Karlovich (2002); Meredith, Schewe, & Karlovich (2002); Parment (2014).

Figur 6.4 Hur länge planerar du/ni att behålla bilen?

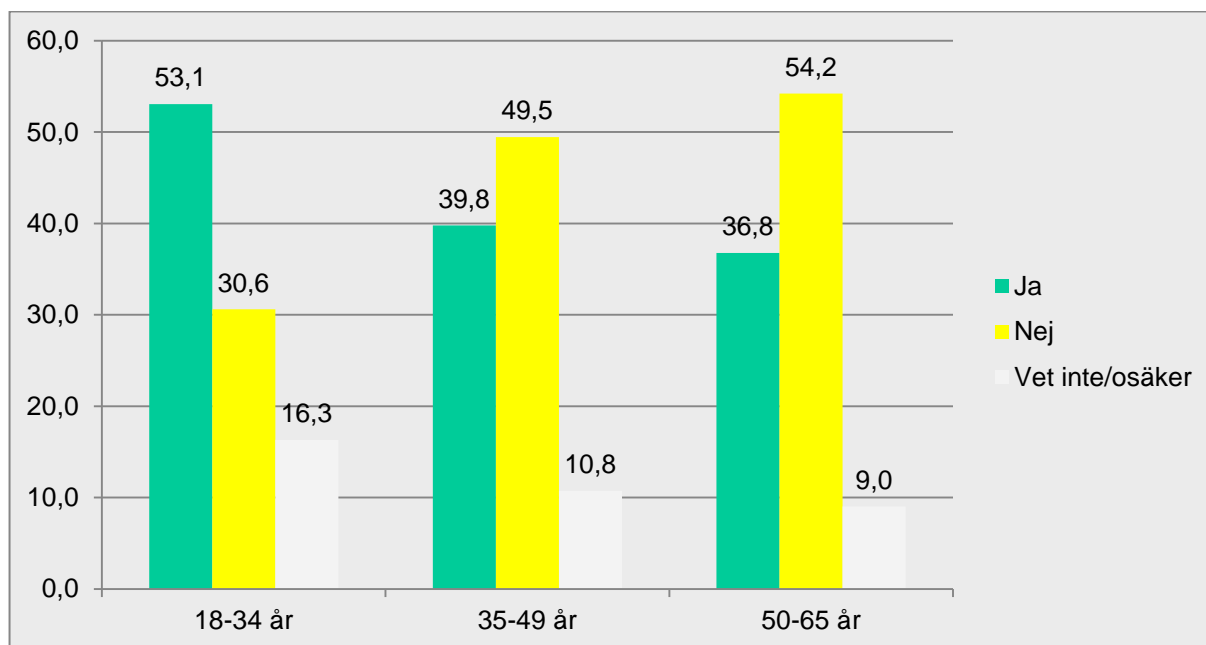


När det gäller planerad längd på bilinnehav märks inga signifikanta skillnader (figur 6.4).

Figur 6.5 Blev du erbjuden serviceavtal när du köpte bilen?

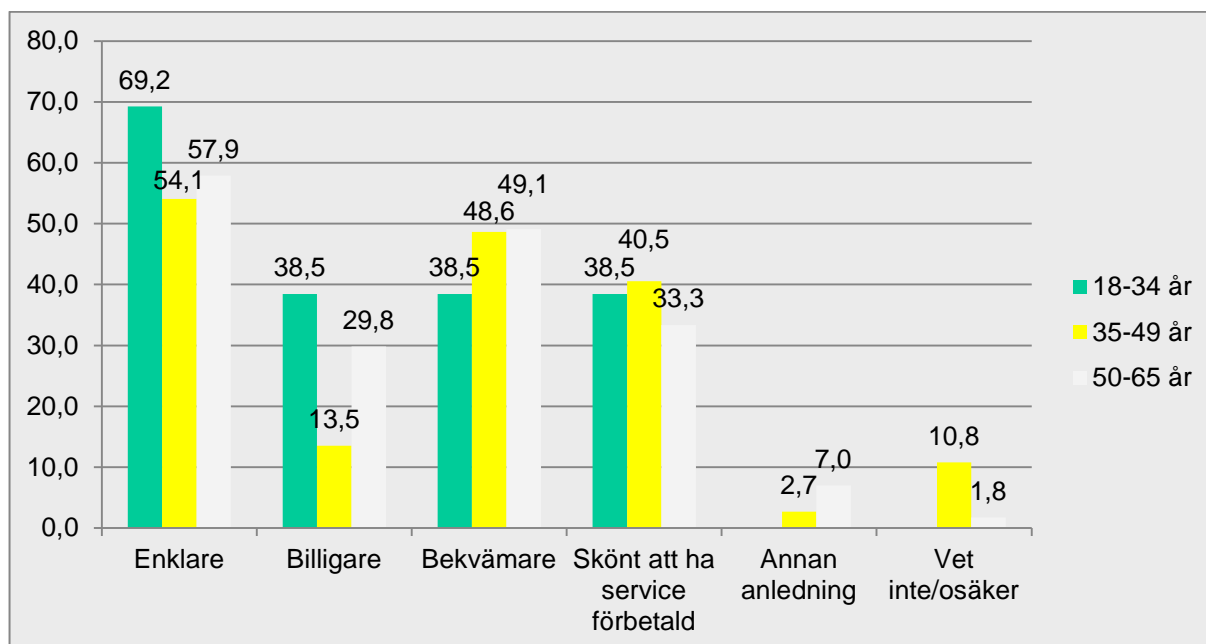


Figur 6.6 Har du serviceavtal?

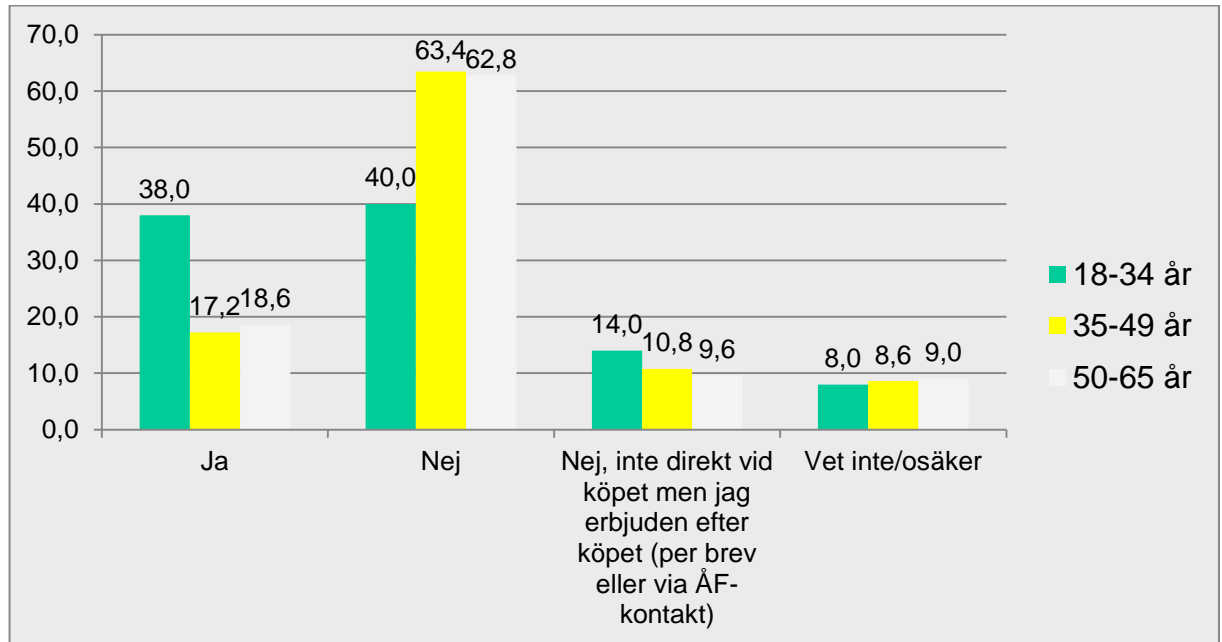


Inga större skillnader finns när det gäller att bli erbjuden serviceavtal (figur 6.5), vilket ju är helt rimligt då bilköpare ej bör diskrimineras i det avseendet. Däremot har betydligt fler yngre valt serviceavtal (figur 6.6), vilket speglar en viktig attitydförändring. Skälen är främst att det är enklare, men även att det är bekvämare, skönt att ha servicen förbetald och billigare (figur 6.7)

Figur 6.7 Varför valde du att skaffa serviceavtal?



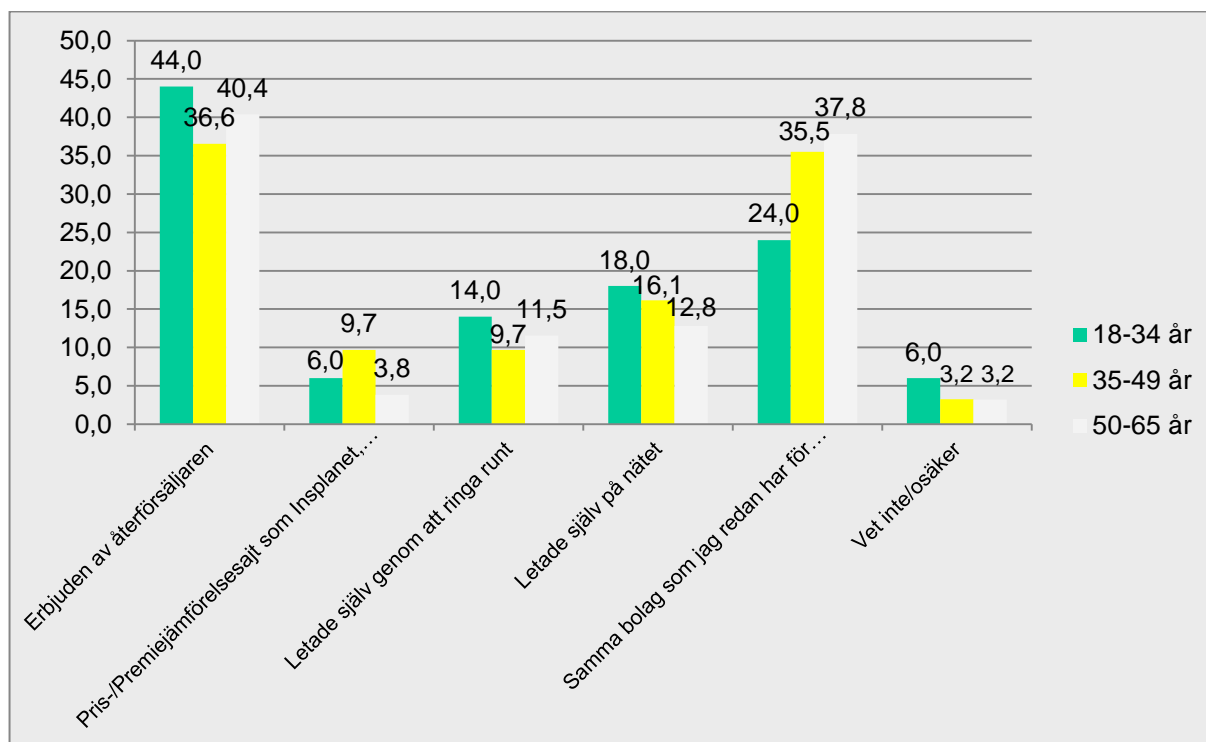
Figur 6.8 Försökte säljaren värva dig till lojalitetsprogram?



Med tanke på att i princip alla bilmärken erbjuder lojalitetsprogram är det förvånande att bara mellan en sjättedel (35+ år) och två femtedelar (18–34 år) erbjuds det direkt vid köpet (figur 6.8). Det är svårt att se poängen med att erbjuda det i efterhand, eftersom sannolikheten för respons är betydligt lägre när bilköparen har lämnat bilhallen.

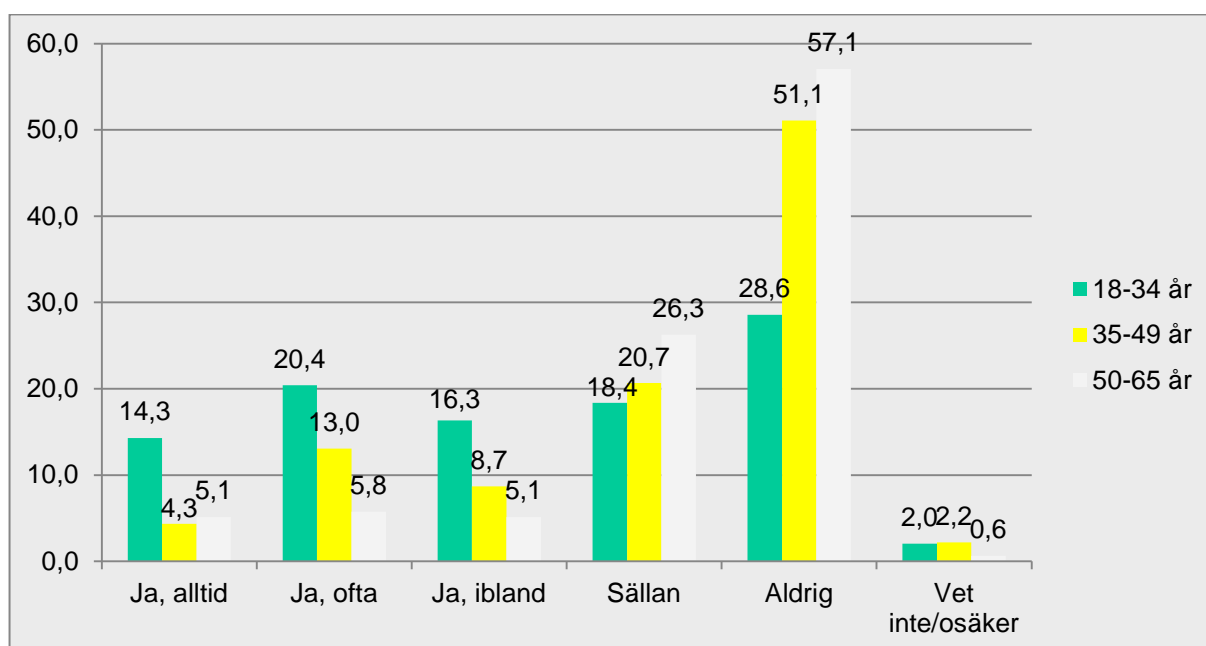
Det borde inte finnas någon diskriminering mellan åldersgrupper för denna fråga – det gjorde det ju inte heller för serviceavtal (figur 6.6–6.7).

Figur 6.9 Hur hittade du försäkringsbolag till bilen?



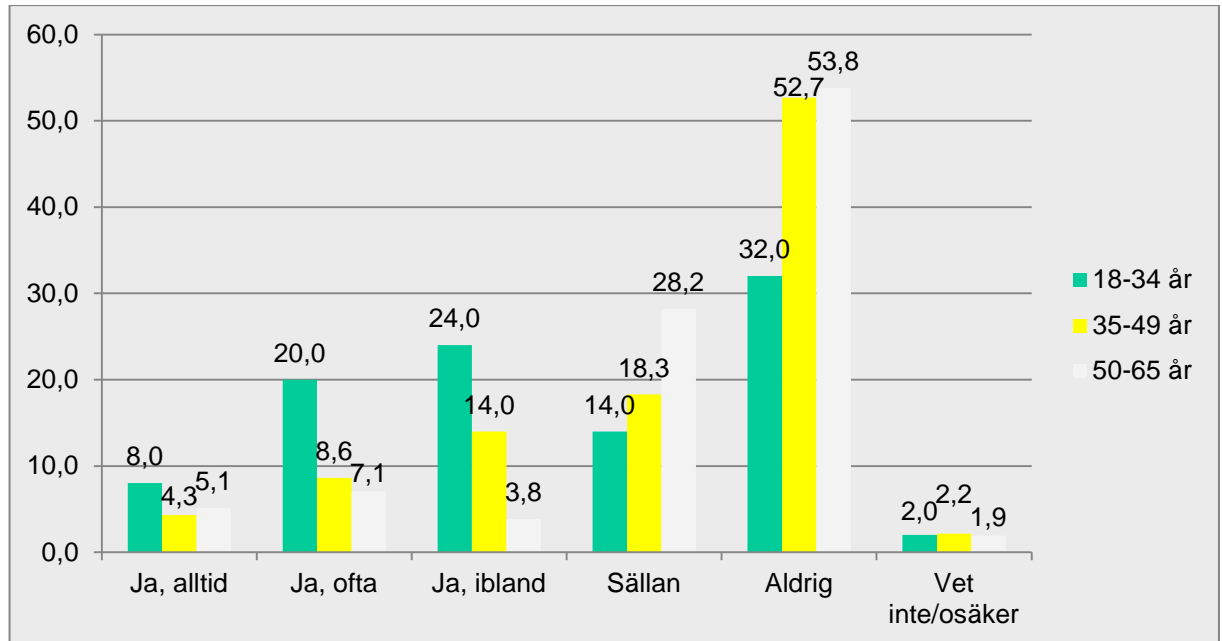
Med undantag för en viss undervikt gällande att använda samma bolag som hemförsäkringen för yngre är erbjudande från återförsäljaren eller samma bolag som hemförsäkringen de två vanligaste alternativen för bilförsäkringen (figur 6.9). För privatleasing är det olika huruvida försäkring ingår eller inte. Sajter för premiejämförelser (Insplanet, Compricer etc.) har ett begränsat genomslag i alla åldersgrupper – bland yngre är det tre gånger fler som själva ringt runt.

Figur 6.10 Använder du nätbaserade prisjämförelsetjänster vid service?

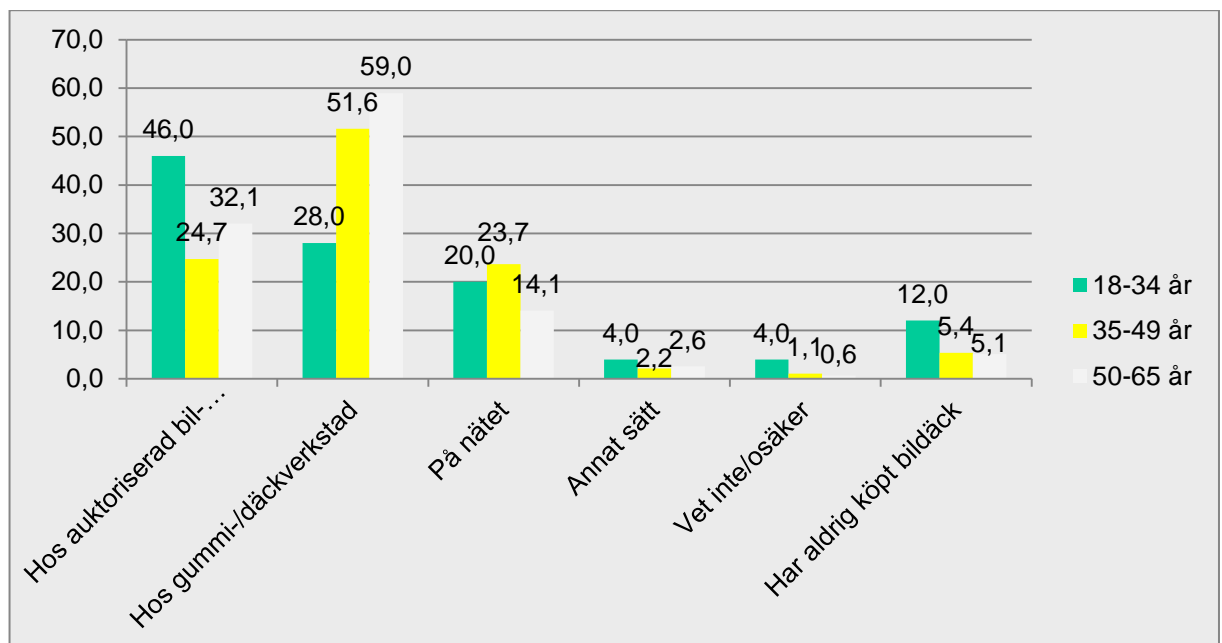


När det gäller nätbaserade prisjämförelsetjänster för service (figur 6.10) och reparationer (figur 6.11) är det mycket vanligare bland yngre. Andelen som använder det för service (alltid, ofta eller ibland) är 51 procent bland 18–34-åringar och 16 procent för 55+-are. För service 52 mot 16 procent.

Figur 6.11 Använder du nätbaserade prisjämförelsetjänster vid reparationer?

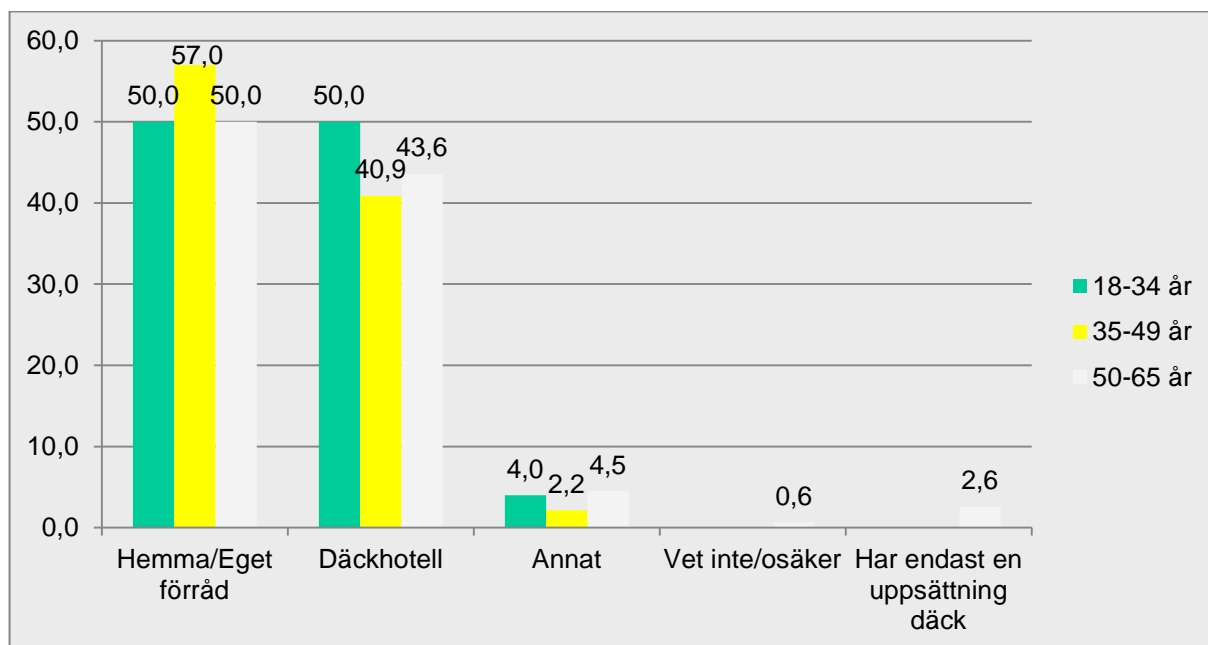


Figur 6.12 Hur köper du bildäck?

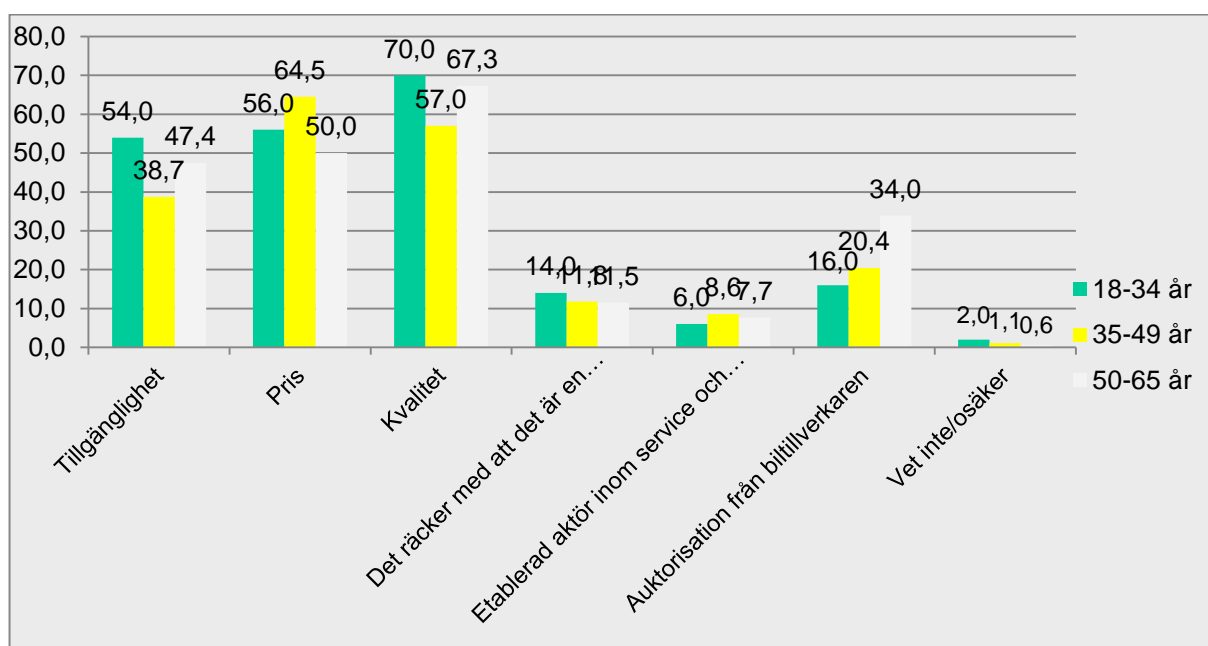


För bildäck har den auktoriserade återförsäljaren ett mycket starkare grepp om yngre medan äldre hellre går till en gummiverkstad (figur 6.12). För förvaring finns inga större skillnader – hälften förvarar däcken på däckhotell, hälften hemma (figur 6.13).

Figur 6.13 Hur förvarar du ev. vinter-/sommarhjul vid icke-säsong?

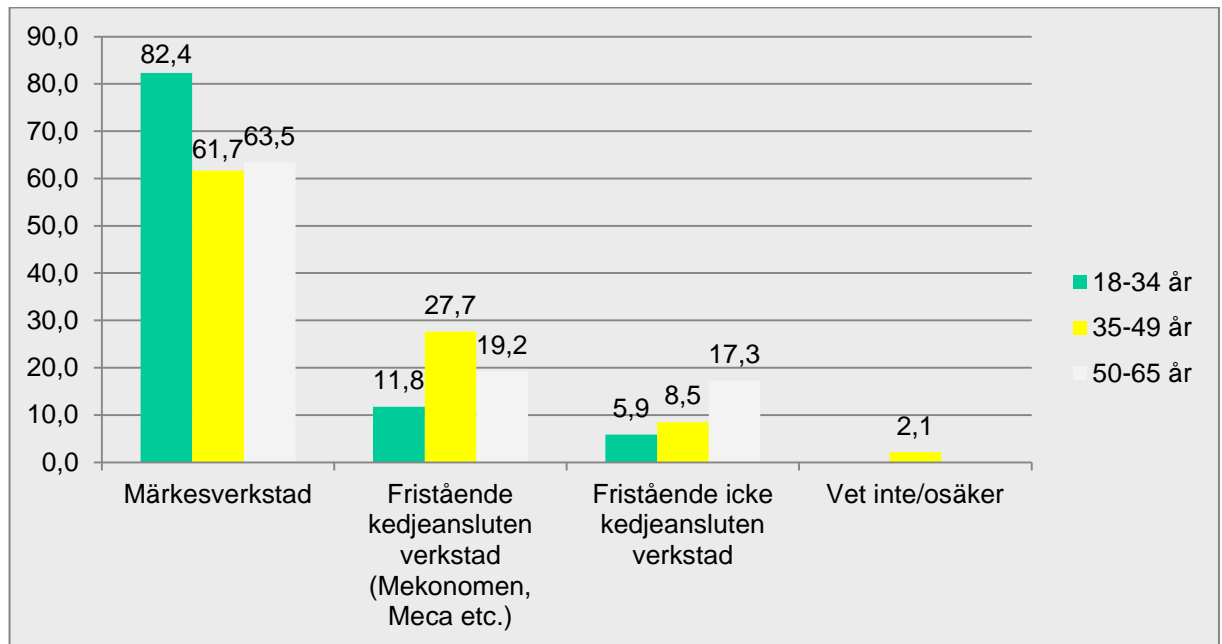


Figur 6.14 Vad är viktigast för dig vid köp av service och reparationer?

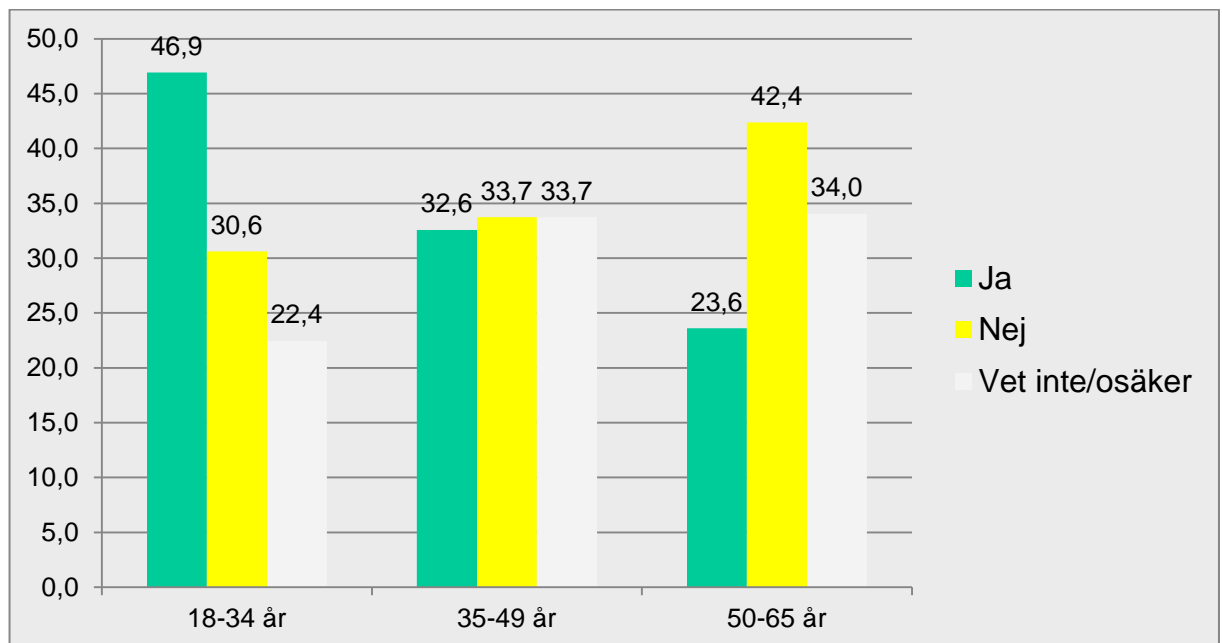


Vid service och reparationer är kvalitet, pris och tillgänglighet viktigast för samtliga generationer (figur 6.14). Auktorisation är mindre viktigt för yngre, vilket kan bero på en ordentlig standardförbättring över tiden för icke-auktoriserade aktörer. "Det räcker med att det är en bilfirma jag litar på, även om de inte har auktorisation" är mer gångbart bland yngre (14 procent) än bland äldre (11,5 procent) – bland dem som köpt bilen begagnad är det tvärtom (figur 6.41)

Figur 6.15 På vilken typ av verkstad hade du sist din bil inne på reparation?

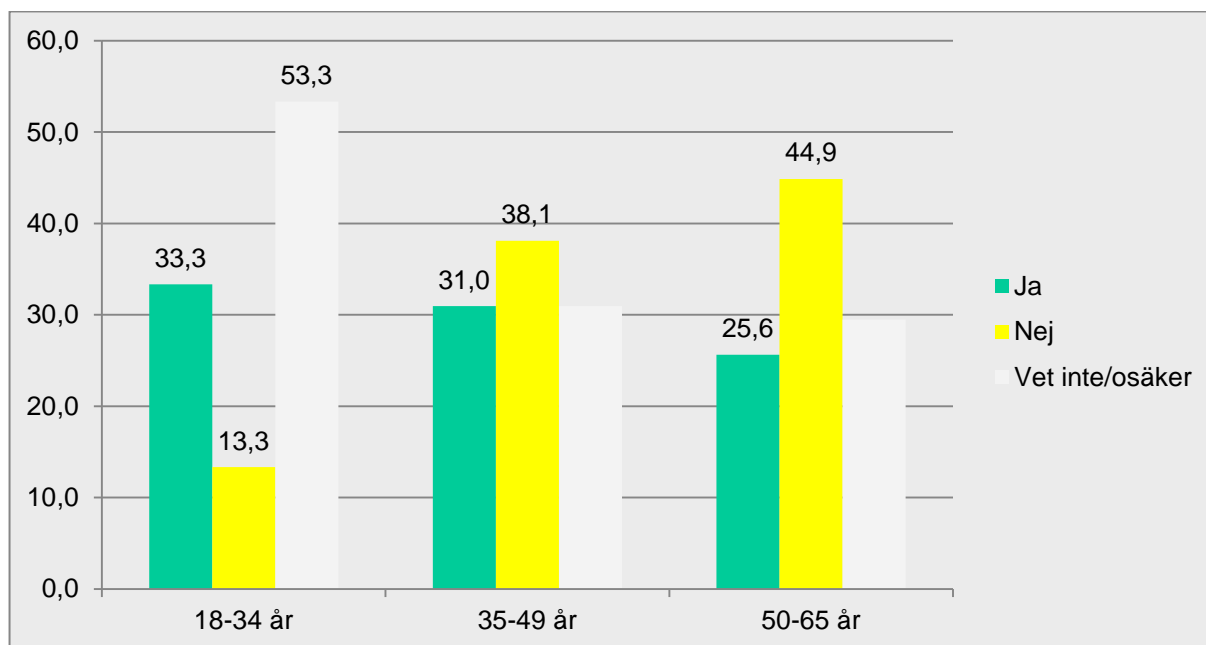


Figur 6.16 Kan du tänka dig att köpa en fabriksny bil på auktion?

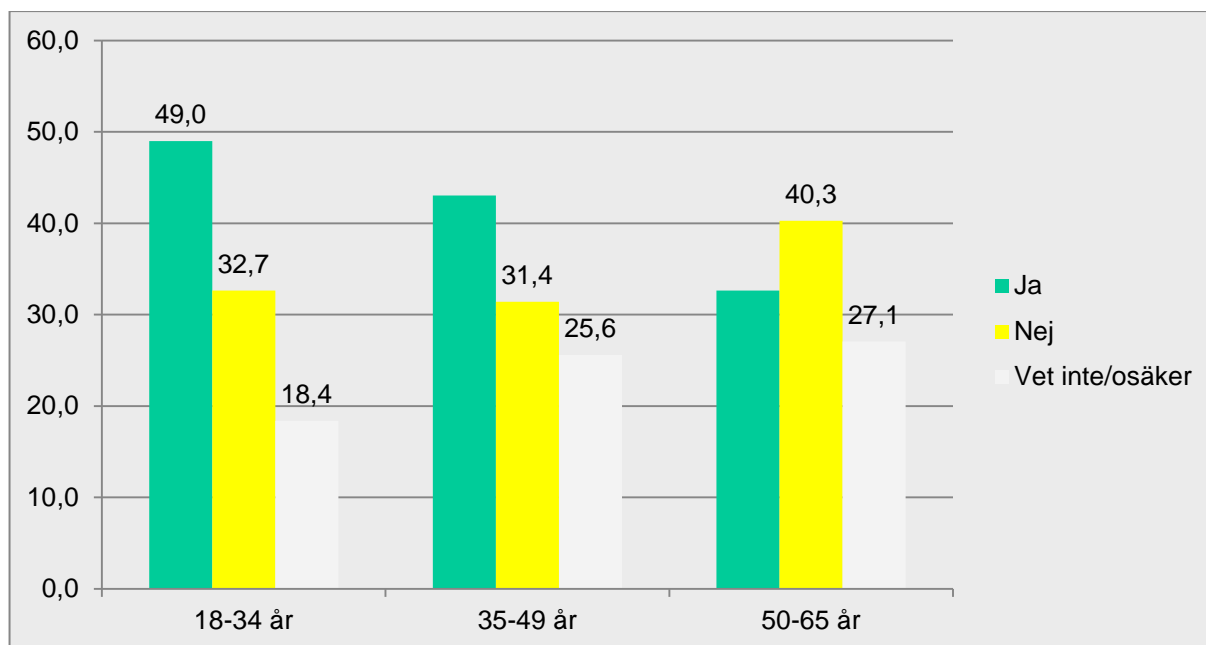


Betydligt fler yngre än äldre kan tänka sig att köpa bil på auktion – det gäller såväl en fabriksny bil (figur 6.16) som begagnad bil (figur 6.17).

Figur 6.17 Kan du tänka dig att köpa en begagnad bil på auktion?

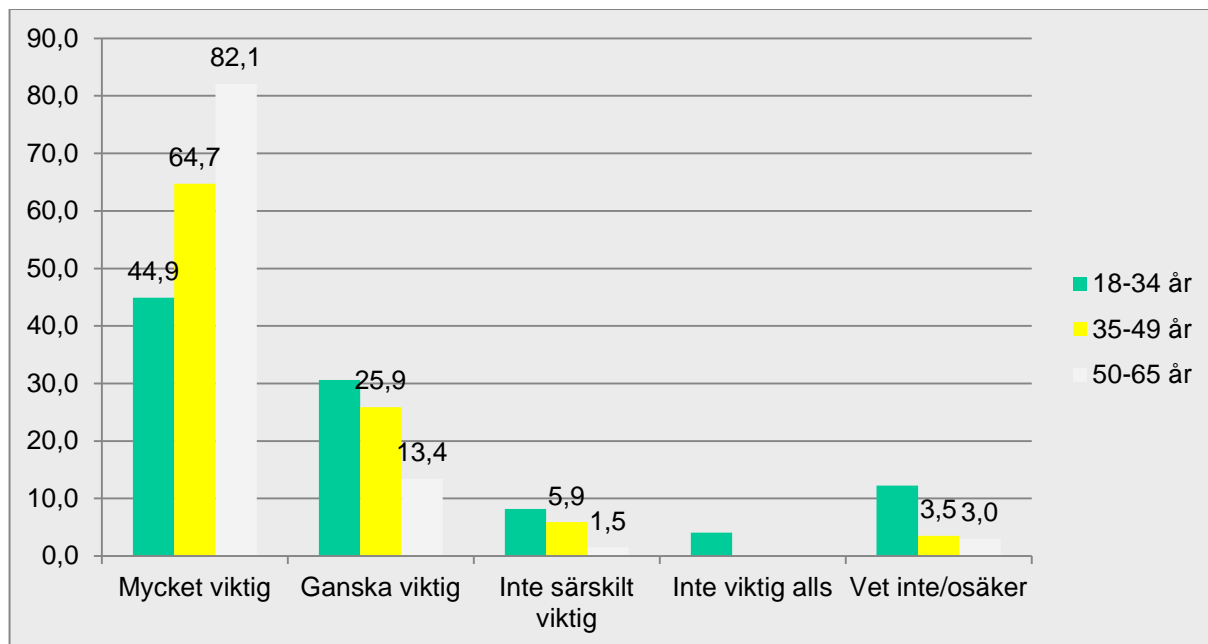


Figur 6.18 Skulle du kunna tänka dig att köpa en fabriksny bil via en tillverkare eller återförsäljare på internet/e-handel?

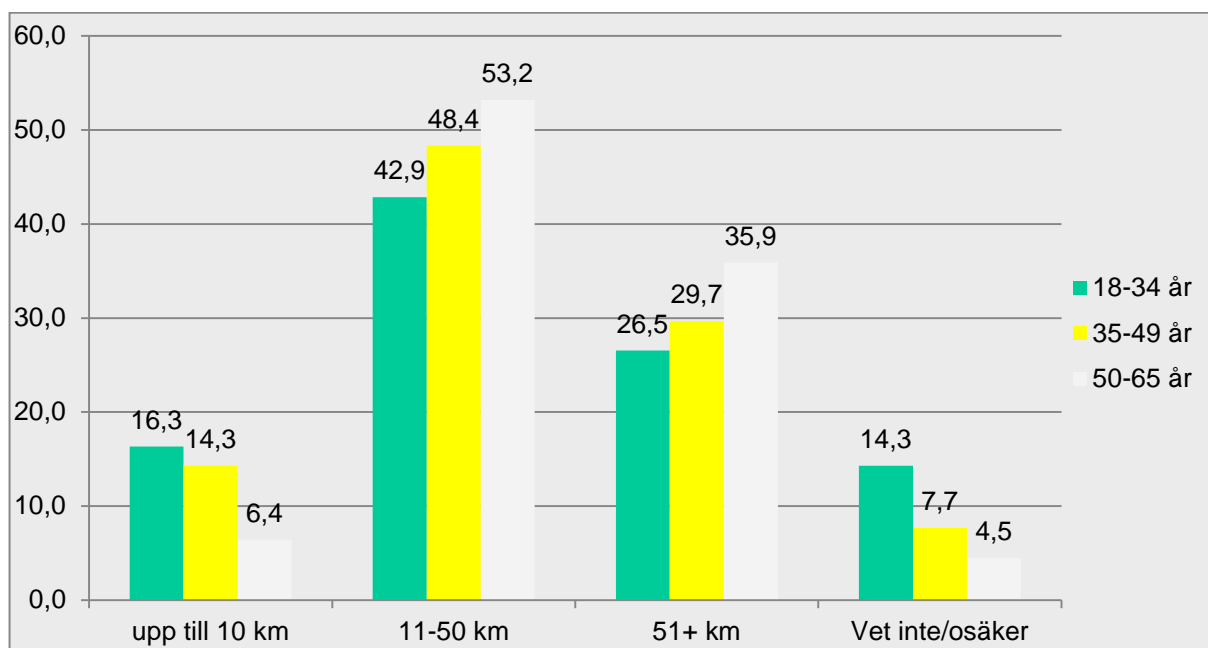


Motsvarande utveckling finns för att köpa fabriksny bil via e-handel (figur 6.18). Frågan om reklamationsmöjlighet (figur 6.19) är egentligen onödig, då reklamationsmöjlighet är lagstadgad via konsumentköplagen. Den är ändå intressant då den fångar bilinnehavares attityder.

Figur 6.19 Hur viktig är reklamationsmöjlighet för dig om du köper en fabriksny bil via en tillverkare eller återförsäljare på internet/e-handel?



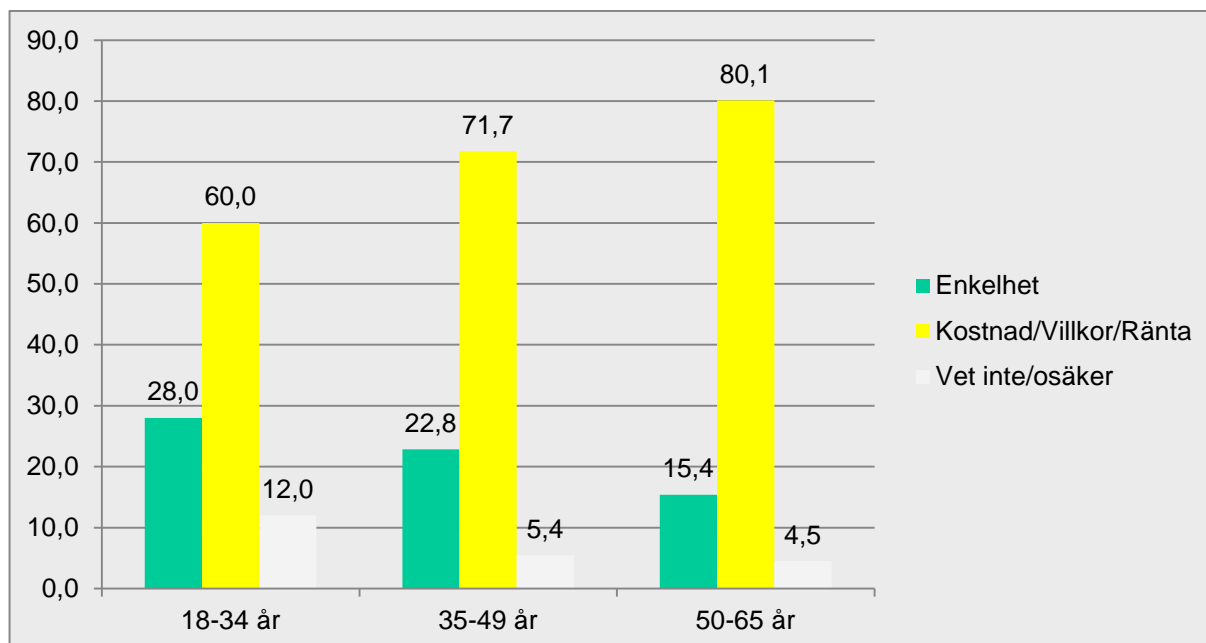
Figur 6.20 Hur långt kan du maximalt tänka dig att åka för att titta på en bil hos en bilåterförsäljare?



När det gäller hur långt man kan tänka sig att åka för att titta på en bil (figur 6.20) är skillnaderna mellan generationerna relativt små, men tendensen klar: man är mindre beredd att åka långt som ung. Det kan bero på att man är mer bortskämd

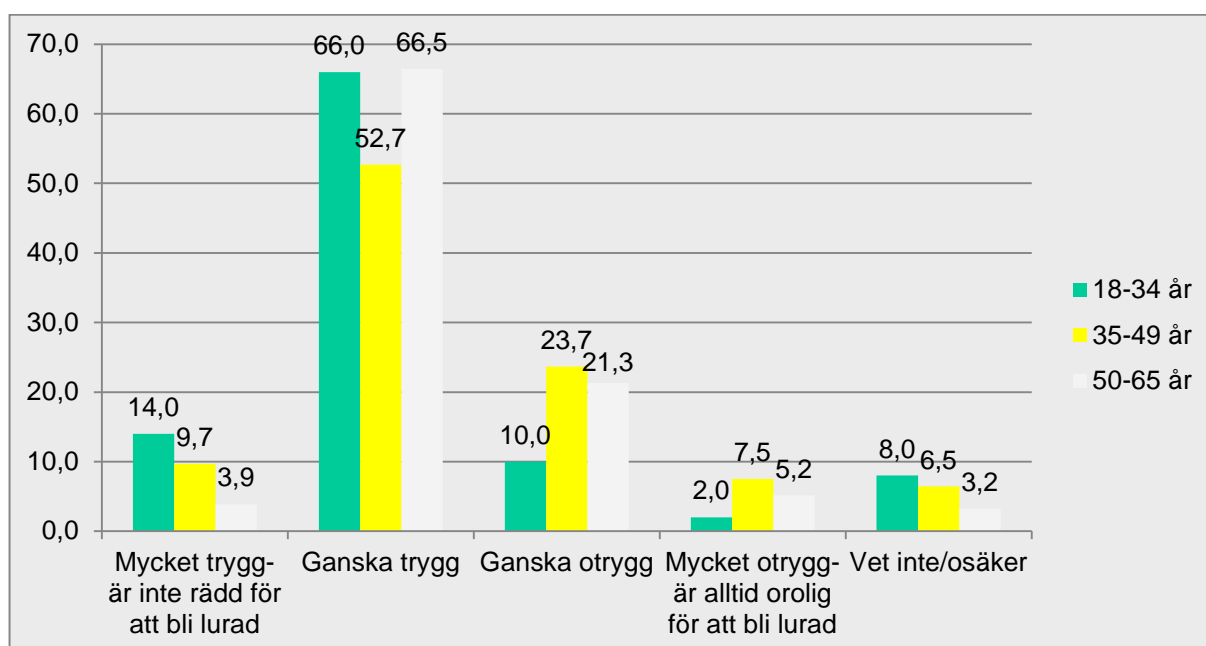
som konsument och van vid fler alternativ och erbjudanden samt att konsumenten har mer makt än säljaren⁹⁷.

Figur 6.21 Vid val av fordonsfinansiering, vad är viktigast för dig?



Fordonsfinansiering visar en tydlig förskjutning: nästan dubbelt så många yngre som äldre menar att enkelt är viktigast, medan villkor fortsätter att vara viktigt men utmanas mer av enkelhet bland yngre (figur 6.21).

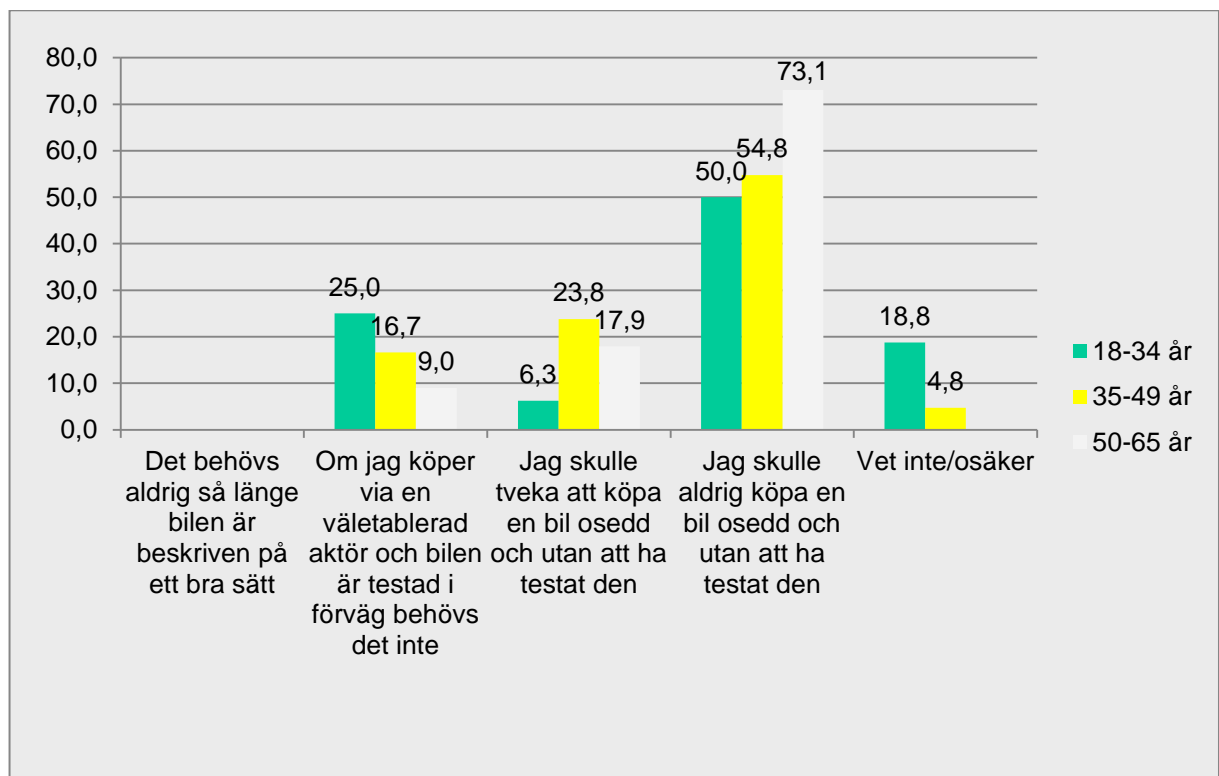
Figur 6.22 Rent generellt, hur trygg känner du dig med prissättningen för bilköp?



⁹⁷ Parment & Söderlund (2010); Parment (2014, 2016).

En positiv sak är att bara en av åtta yngre konsumenter känner sig otrygg med prissättningen – medan var fjärde äldre gör det. Tendensen här är positiv och torde återspegla ökad marknadstransparens, mer konkurrens och bättre villkor (figur 6.22). Det är helt naturligt att sådana förändringar fångas snabbare av yngre konsumenter, för vilka det är naturligt. Förvånansvärt nog syns inte förbättringarna

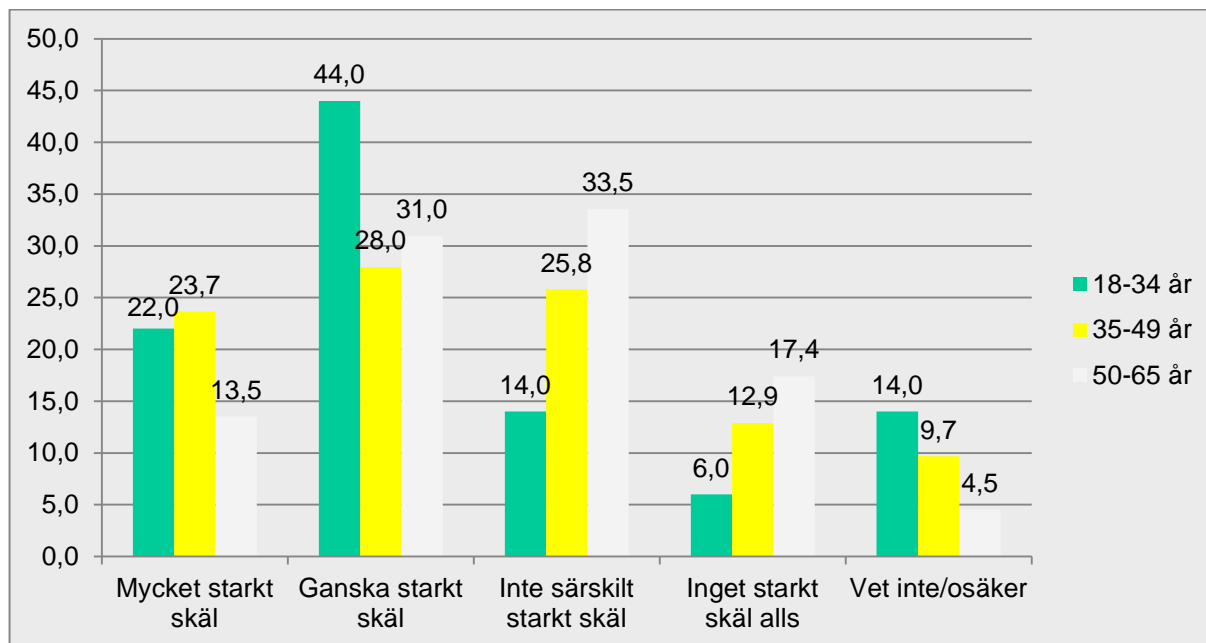
Figur 6.23 Hur viktigt är det för dig att se och provköra en begagnad bil innan köp?



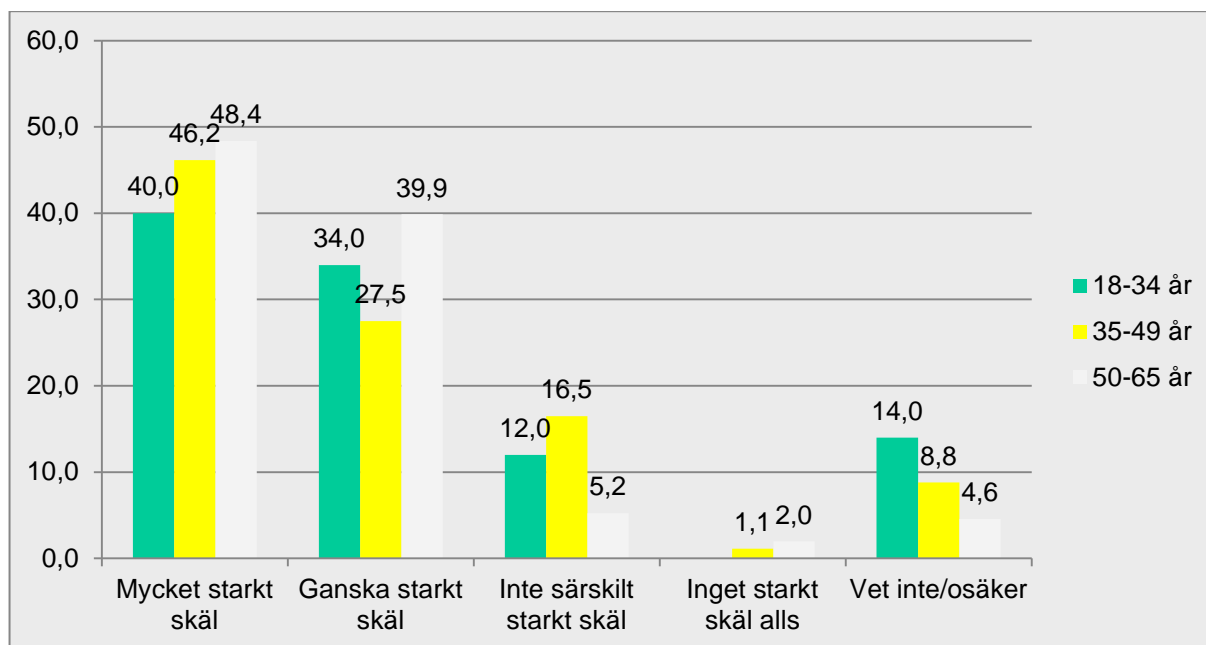
En viktig attitydförändring har ägt rum när det gäller inställningen till att se och provköra en begagnad bil innan köp (figur 6.23). Det är nästan tre gånger fler yngre som kan tänka sig att köpa en bil osedd om den säljs av en etablerad aktör och är testad. Ingen har svarat att se och provköra inte är viktigt så länge bilen är beskriven på ett bra sätt, så att vara en väletablerad och välrenommerad aktör är A och O för att lyckas här.

6.4.1 Hur starka är följande skäl att byta/köpa/sälja bil via en professionell aktör istället för att handla via t.ex. Blocket?

Figur 6.24 Socialt: slippa träffa köpare/säljare



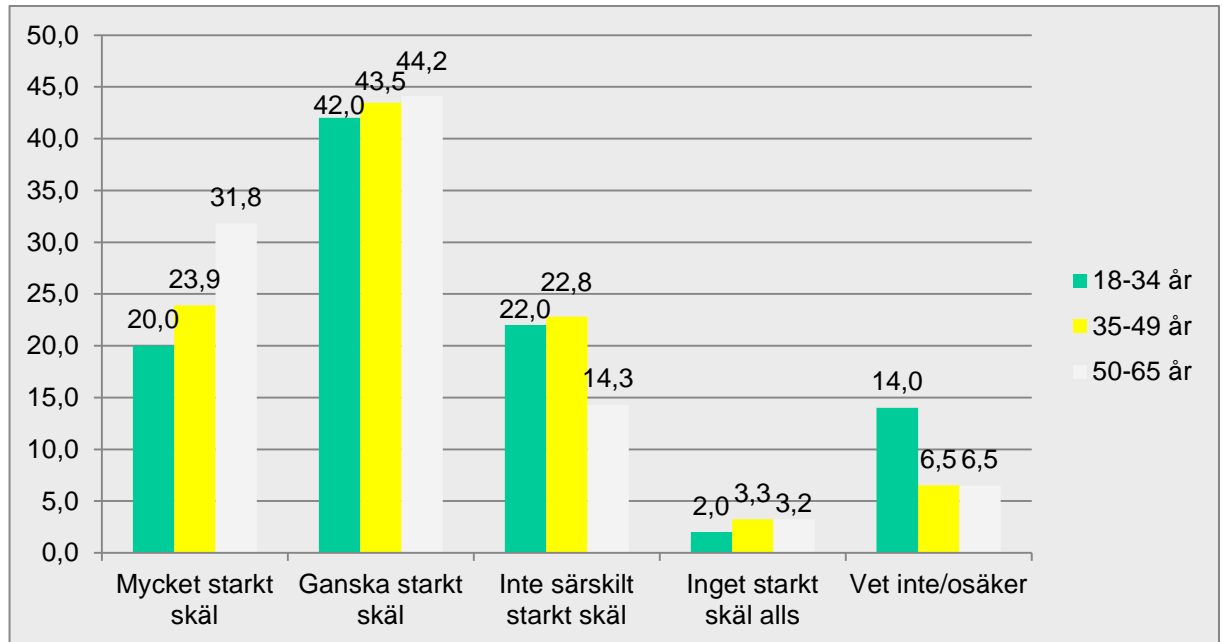
Figur 6.25 Ansvar - genom att sälja/köpa via bilhandlare görs reklamationer etc. direkt med ett företag och inte en okänd privatperson



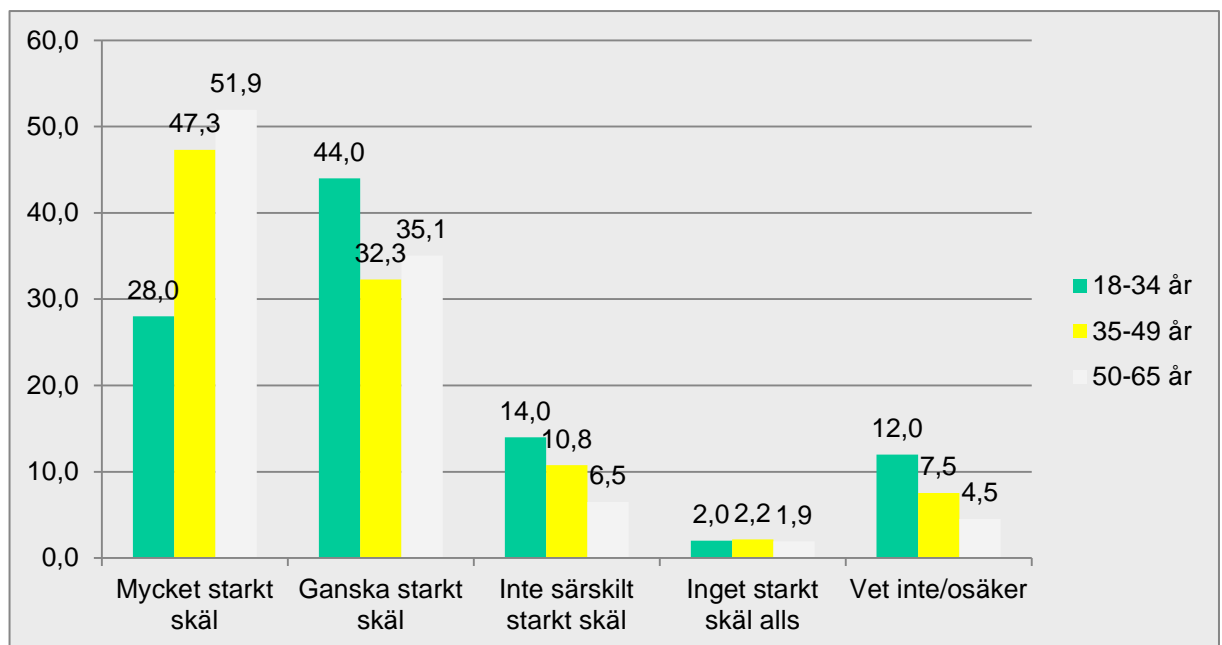
När det gäller skälet att sälja köpa och sälja via en professionell aktör istället för att själv organisera köp och försäljning vi exempelvis Blocket finns intressanta värderingsförskjutningar. Trygghet (figur 6.27) och ansvar (figur 6.25) är fortsatt viktiga faktorer, om än något mindre viktiga än tidigare. Socialt – att slippa träffa köpare/säljare (figur 6.24) är betydligt viktigare för yngre konsumenter. Det har

hittills sällan undersökts. Enkelhet (figur 6.28) är ungefär lika viktigt för alla generationer.

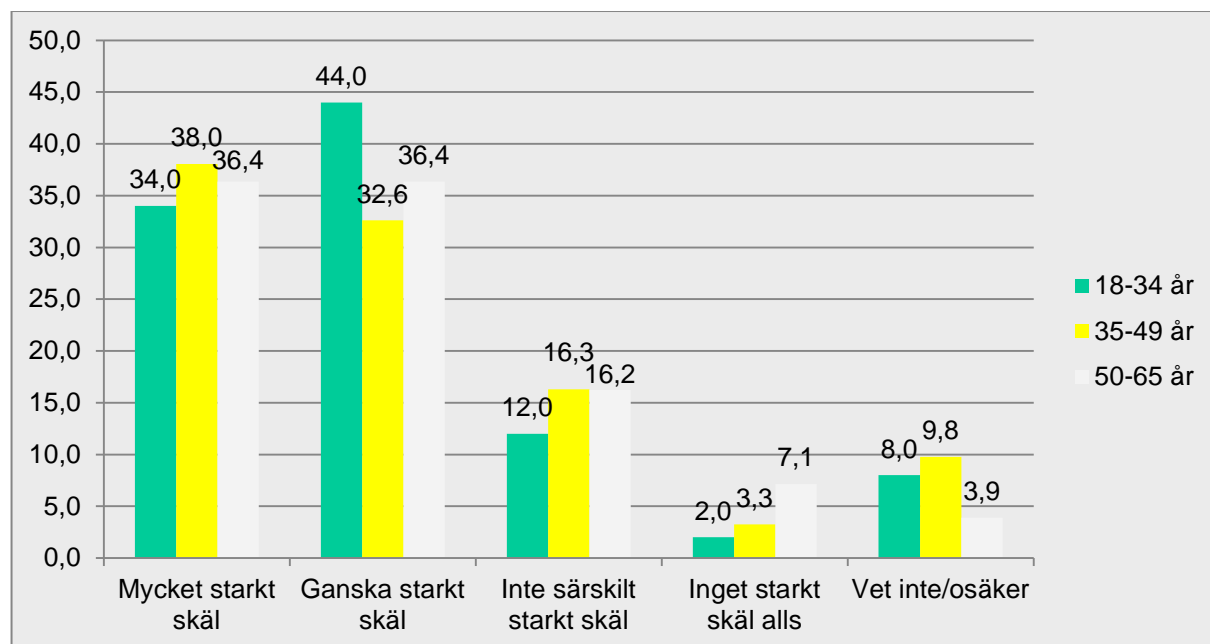
Figur 6.26 Urval - att kunna välja mellan olika alternativ.



Figur 6.27 Trygghet

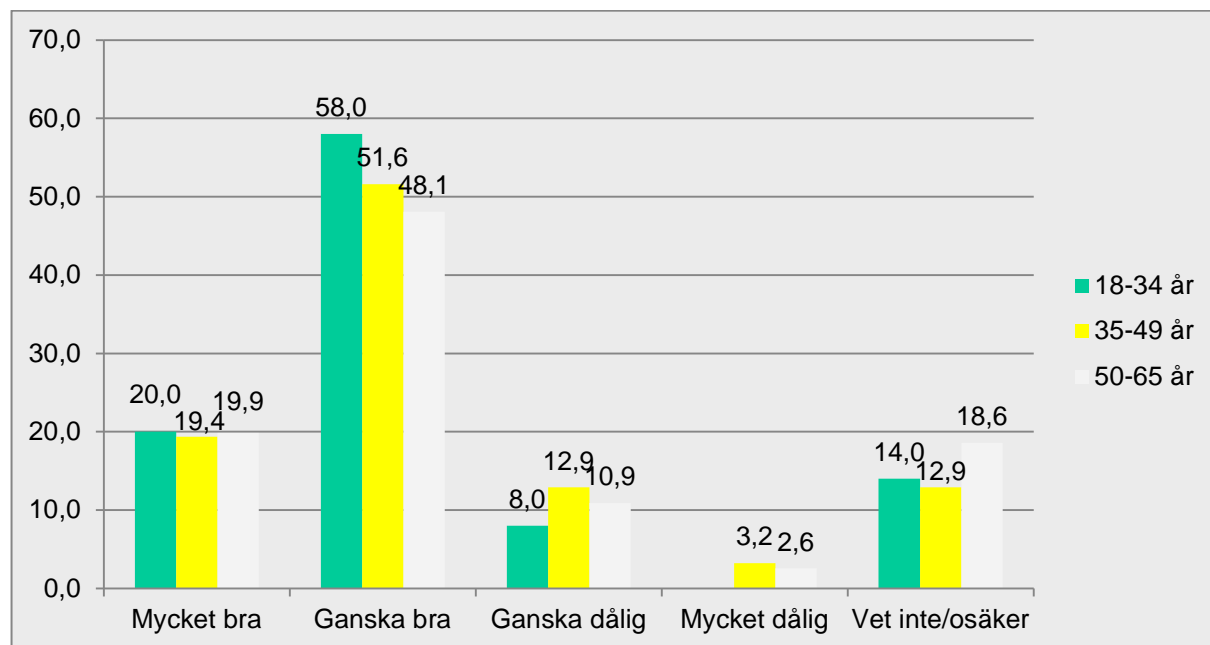


Figur 6.28 Enkelhet - att kunna få tilläggstjänster ordnade (vinterhjul, service, skadehantering, finans, försäkring)

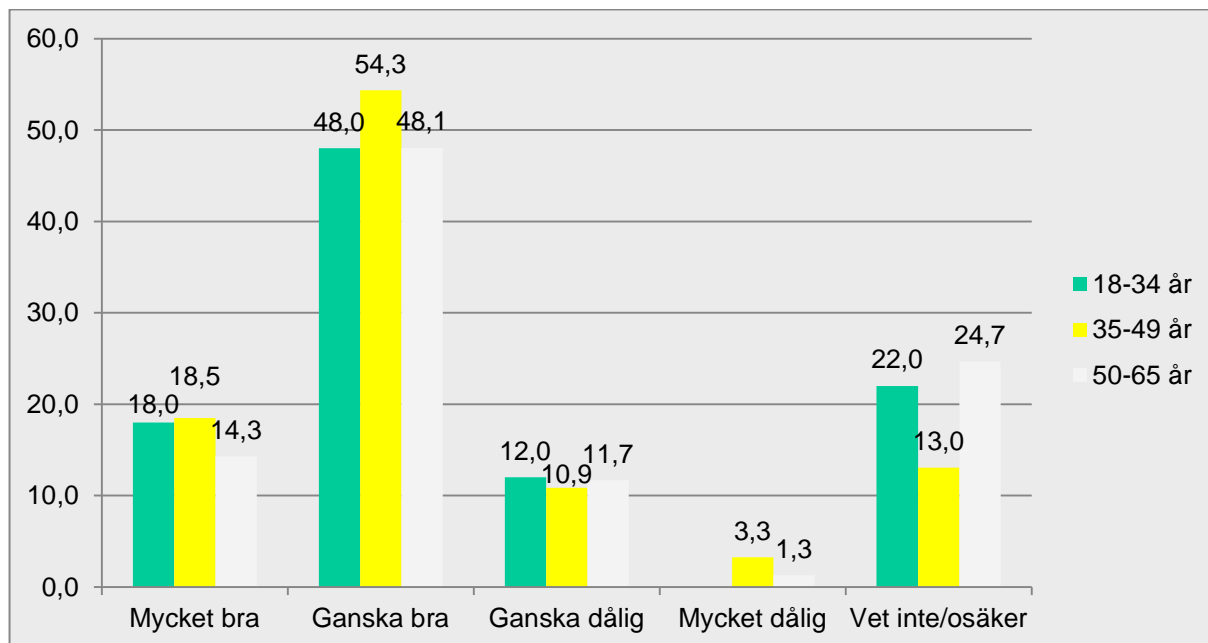


6.4.2 Synen på konkurrens

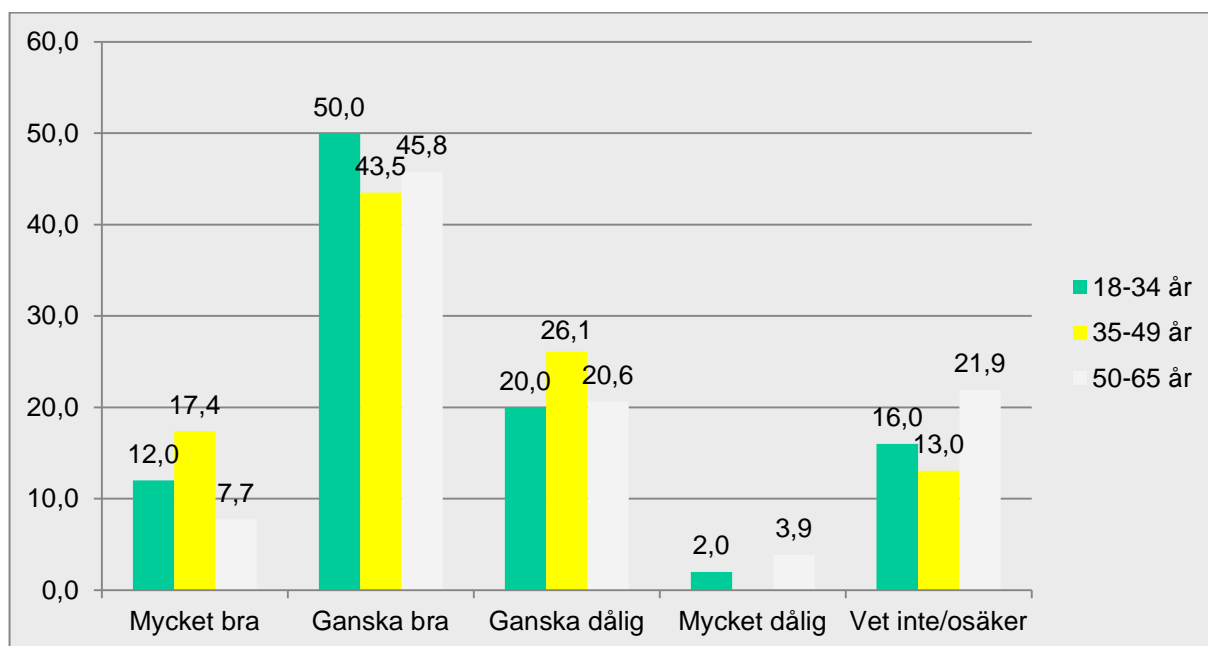
Figur 6.29 För nya bilar



Figur 6.30 För begagnade bilar



Figur 6.31 För service

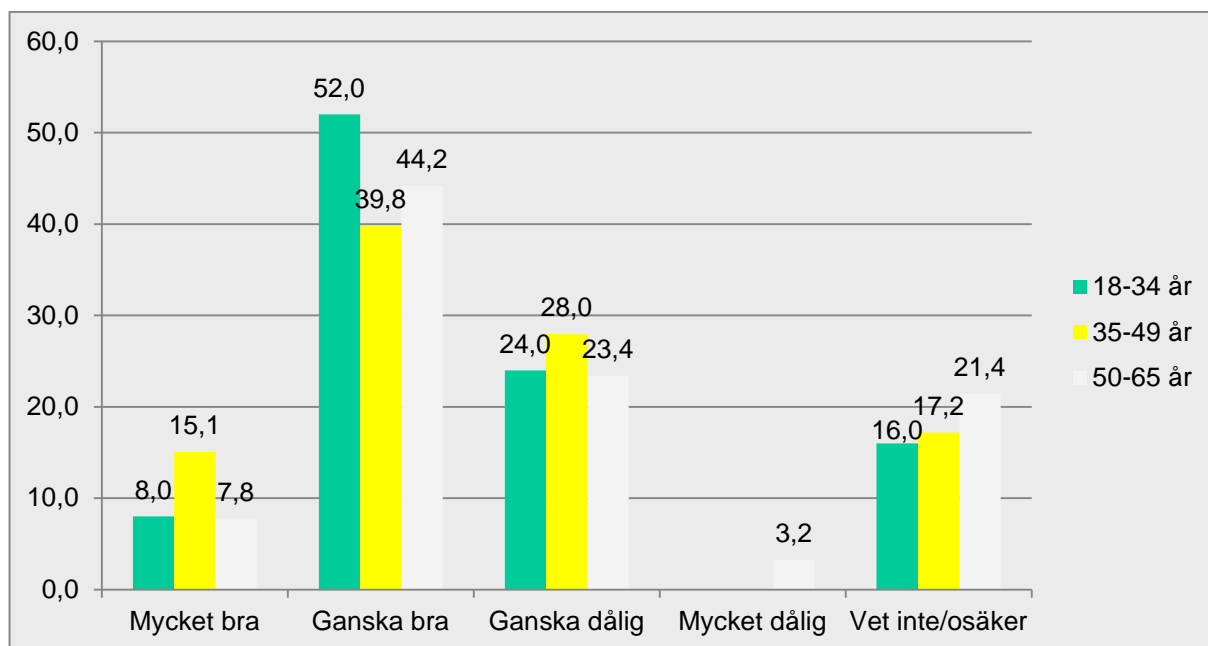


När det gäller konkurrensen för nya bilar (figur 6.29), begagnade bilar (figur 6.30), service (figur 6.31), reparationer (figur 6.32), däck (figur 6.33) och bilvård (figur 6.34) är övervikten för att den ses som tillfredsställande eller välfungerande i tydlig övervikt för samtliga generationer.

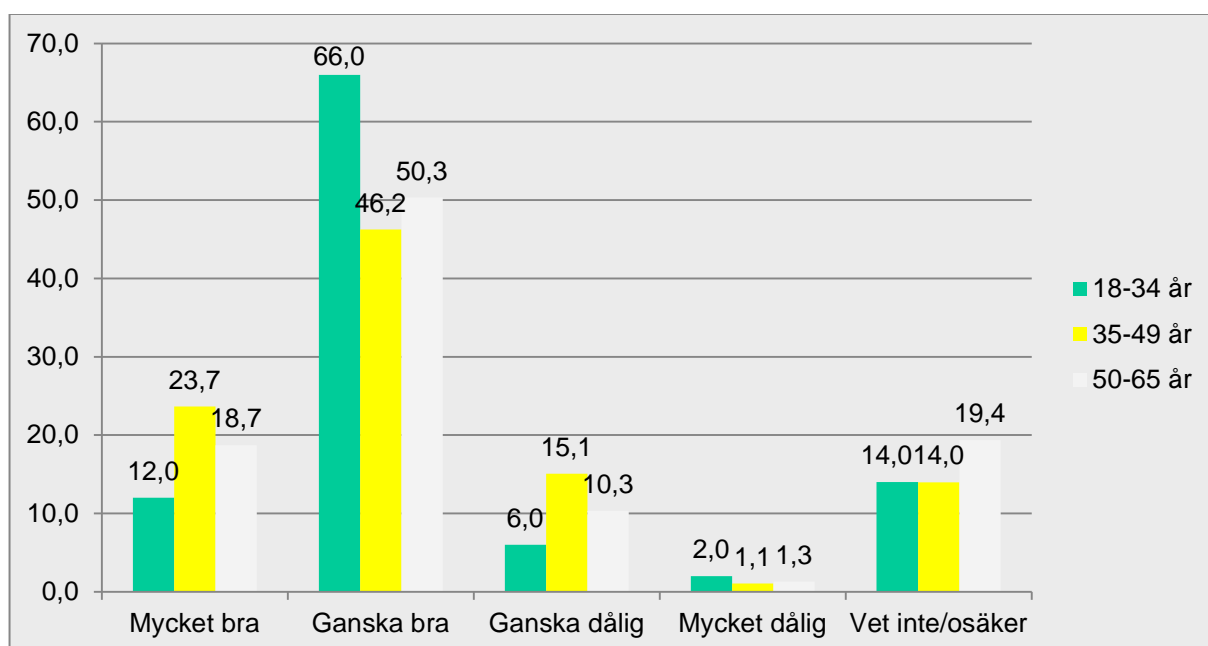
Intressant är att ungefär 70 procent anser att konkurrensen fungerar mycket bra eller bra för nya och begagnade bilar samt däck medan siffran för service och reparationer är ungefär 60 procent i samtliga generationer. Det innebär att den etablerade föreställningen att konkurrensen fungerar utmärkt för nya bilar men

bristfälligt för service och reparationer inte delas av konsumenterna. För begagnade är osäkerheten större, vilket gör konkurrensmekanismerna svårare att kartlägga men den får ändå anses fungera väl, vilket också konsumenterna i undersökningen tycker. Däck är ett typiskt område där konkurrensen länge varit intensiv och där såväl däckhandlarkedjor som fristående aktörer och nättaktörer (däckonline, däck365, ABS Wheels etc.) har konkurrerat. Liknande gäller för bilvård, för övrigt en aktivitet som konsumenter relativt enkelt kan utföra själva.

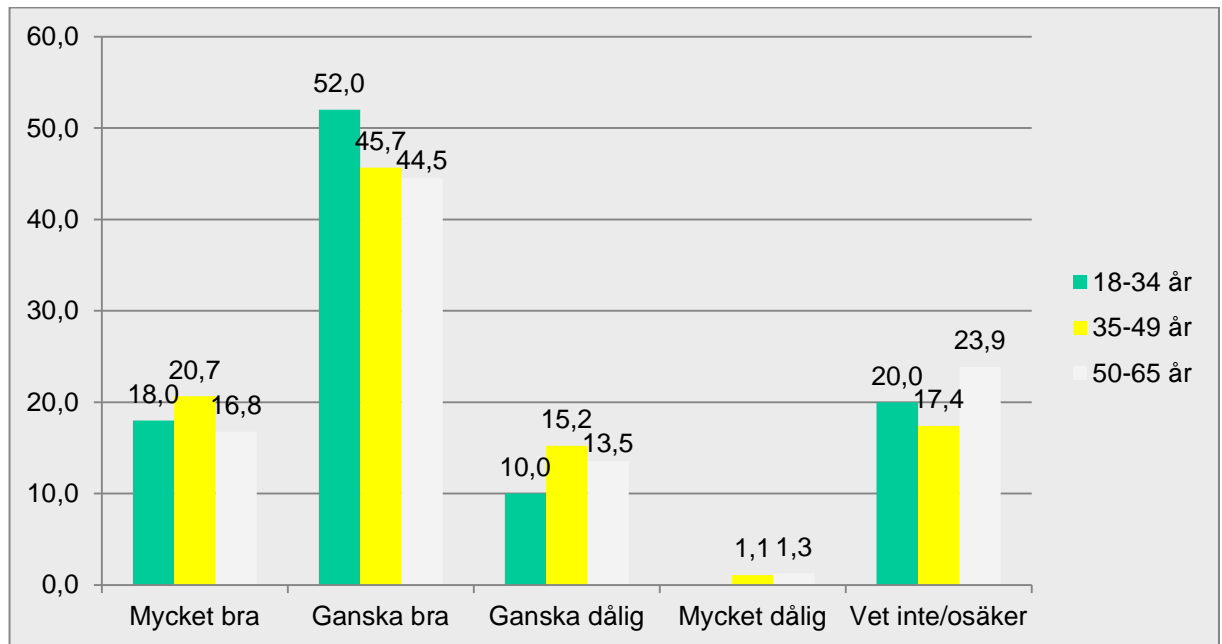
Figur 6.32 För reparationer



Figur 6.33 För däck



Figur 6.34 För bilvård

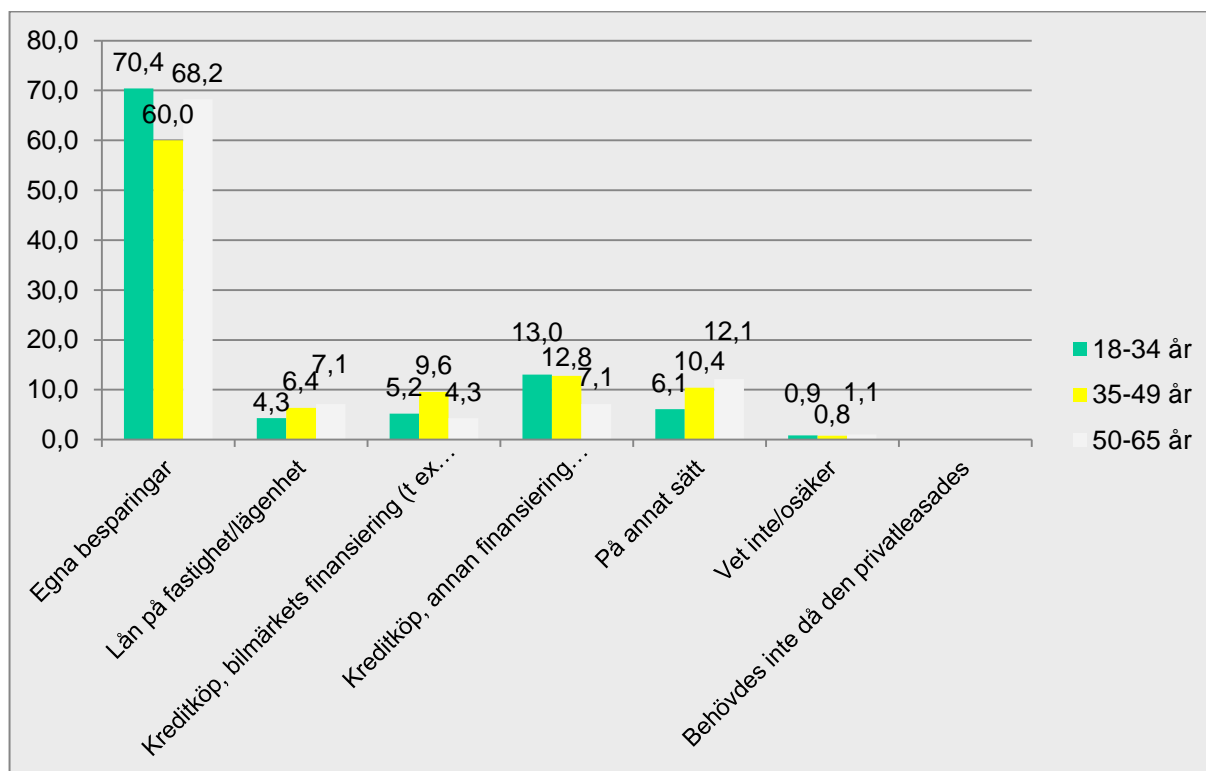


6.5 Begagnadbilsköpare

I denna del redovisas svaren från bilinnehavare som har köpt sin bil begagnad. Det rör sig alltså om ett annat segment än för figurerna 6.3–6.34 då begagnadbilsköpare har lagt mindre pengar på bilinköp, inte kunnat privatleasa (det har erbjudits men endast nyligen och i undantagsfall så det är sannolikt inte representerat i undersökningen), har ett större behov av service och reparationer samt kan tänkas ha mindre finansiella resurser.

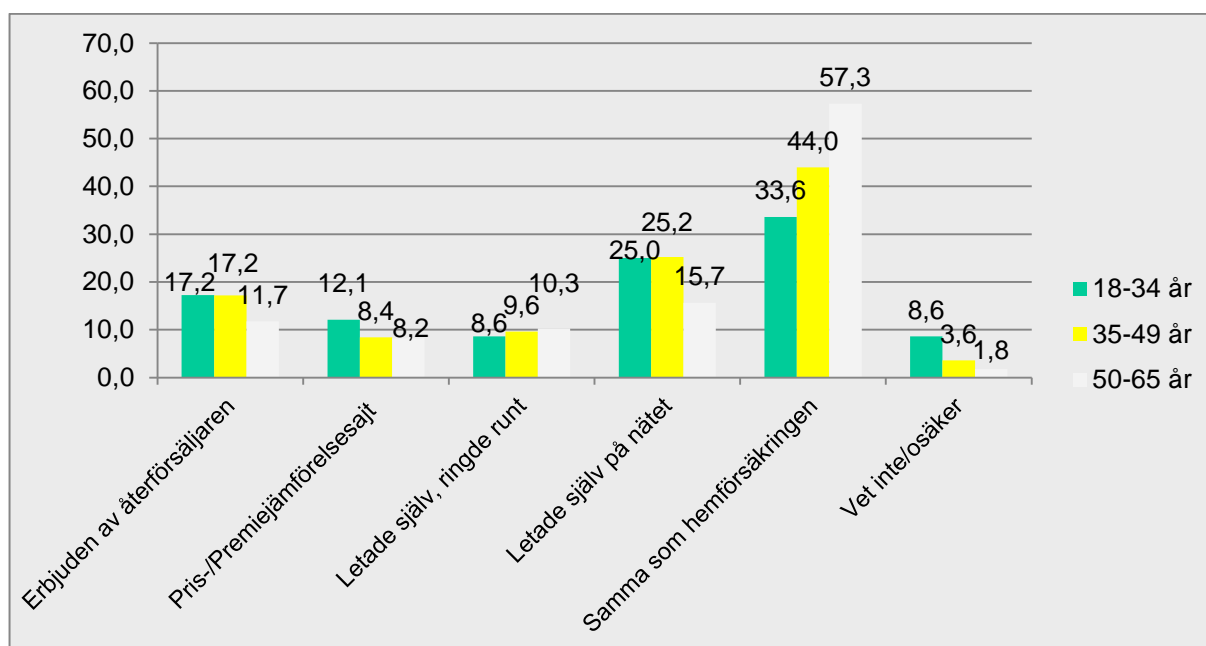
Resultaten kommenteras i den mån de avviker från undersökningen för nybilsköpare.

Figur 6.35 Hur finansierade du/ni huvudsakligen bilen?

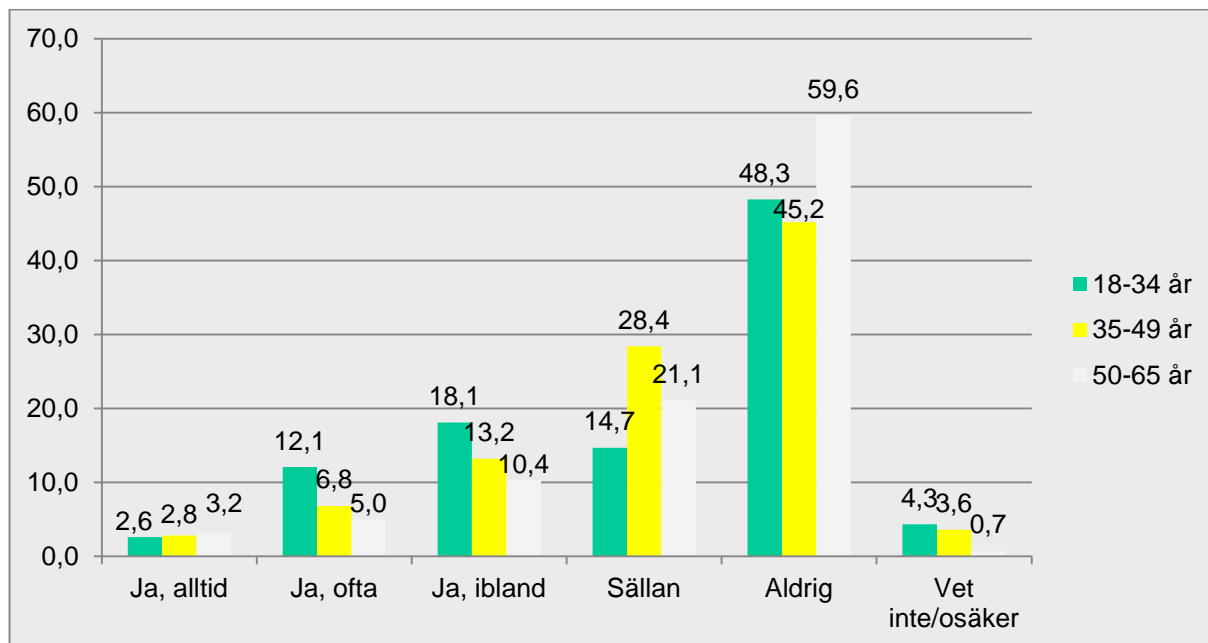


Övervikten för att finansiera bilen med egna besparingar är stor (figur 6.35) och skillnaderna mellan generationer därvidlag liten. Att relativt få blivit erbjudna försäkring av återförsäljare kan bero på att många har köpt bilen på annat sätt än via återförsäljare. Intressant att samma bolag som hemförsäkringen tappar ordentligt (figur 6.36).

Figur 6.36 Hur hittade du försäkringsbolag till bilen?

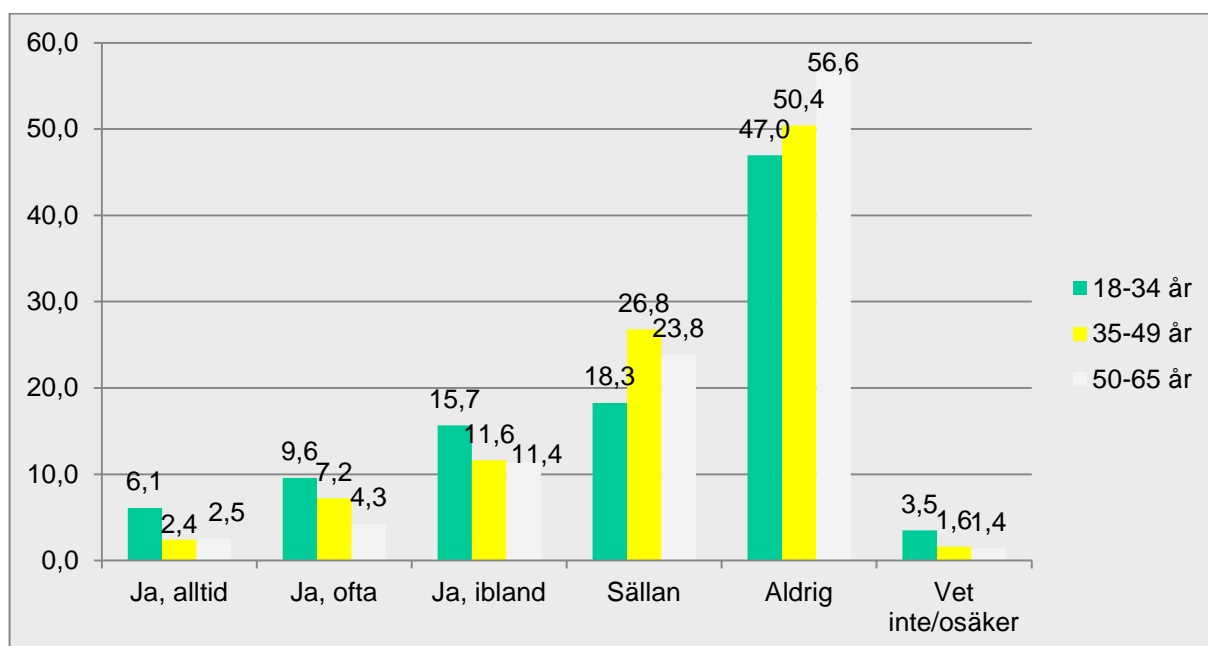


Figur 6.37 Använder du nätbaserade prisjämförelsetjänster vid service?

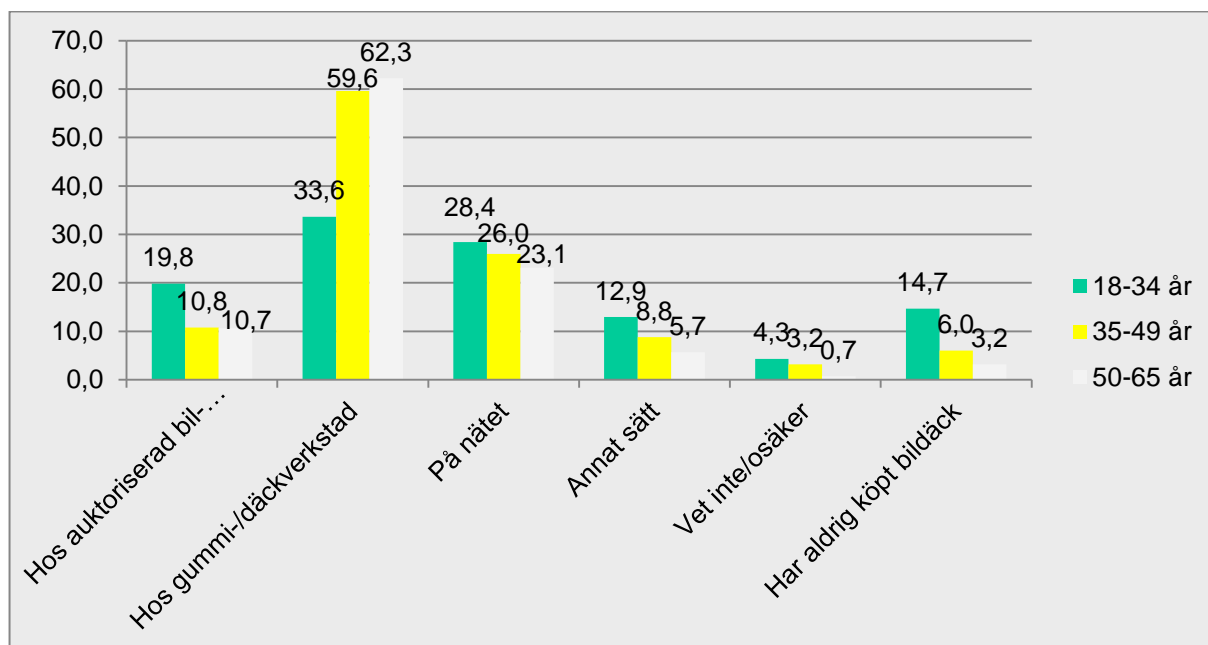


För nätbaserade prisjämförelsetjänster för service (figur 6.37) och reparationer (figur 6.38) är skepsisen mycket större än bland nybilsköparna. Det kan bero på en attitydskillnad, men det har en naturlig förklaring: ju äldre bil, desto svårare att kommunicera problemet och inhämta prisförslag utan att verkstaden har möjlighet att se bilen. "Jag vill byta bromsklossar fram och klossar och skivor bak på min Ford S-Max 1,6 diesel årsmodell 2015" är avsevärt enklare än "18 000 mil-service, ny kamrem, automatlådan rycker och det skakar i framvagnen på min Italien-importerade Volvo 854 GLT -96", helt enkelt.

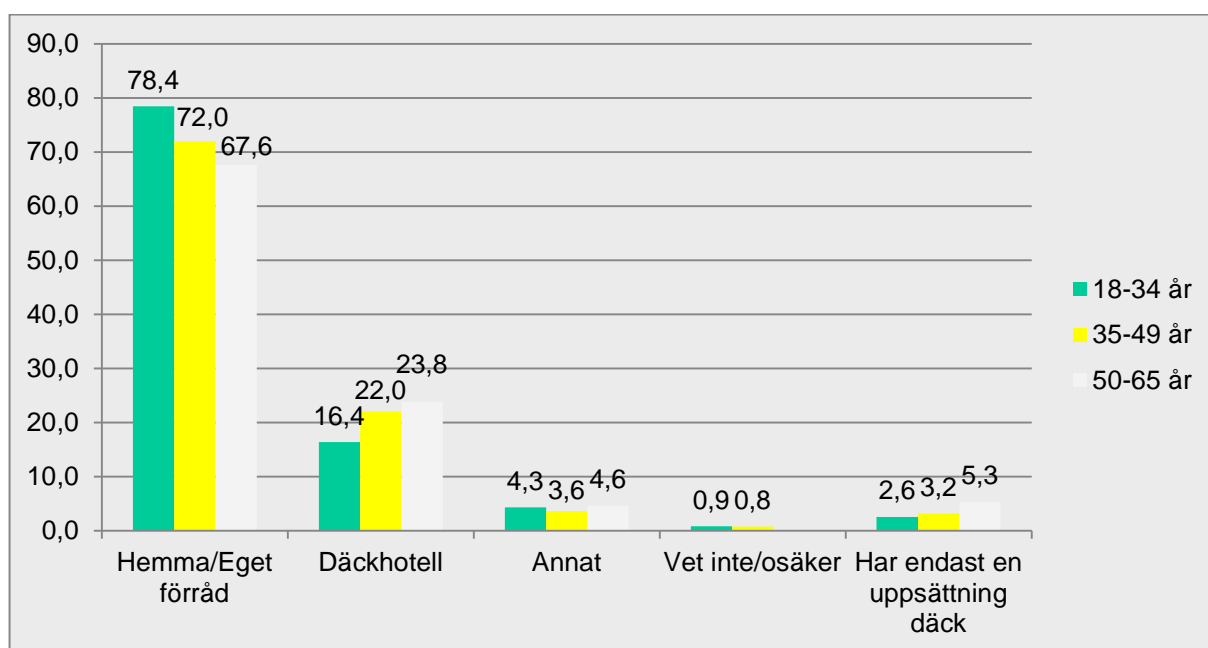
Figur 6.38 Använder du nätbaserade prisjämförelsetjänster vid reparationer?



Figur 6.39 Hur köper du bildäck?

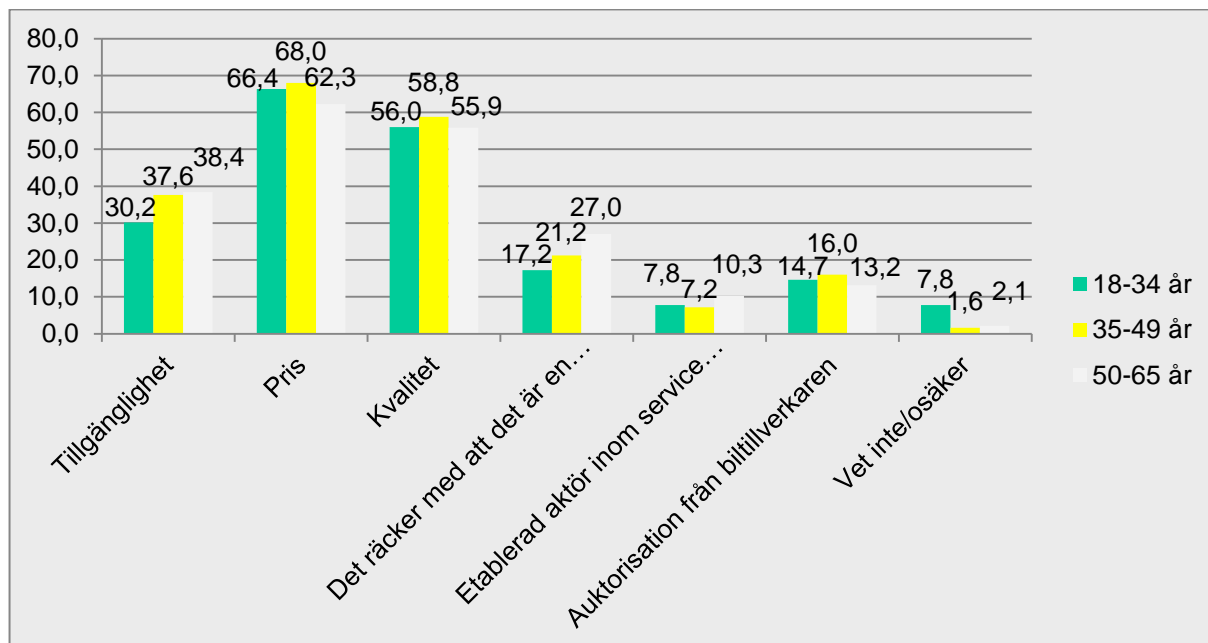


Figur 6.40 Hur förvarar du ev. vinter-/sommarhjul vid icke-säsong?



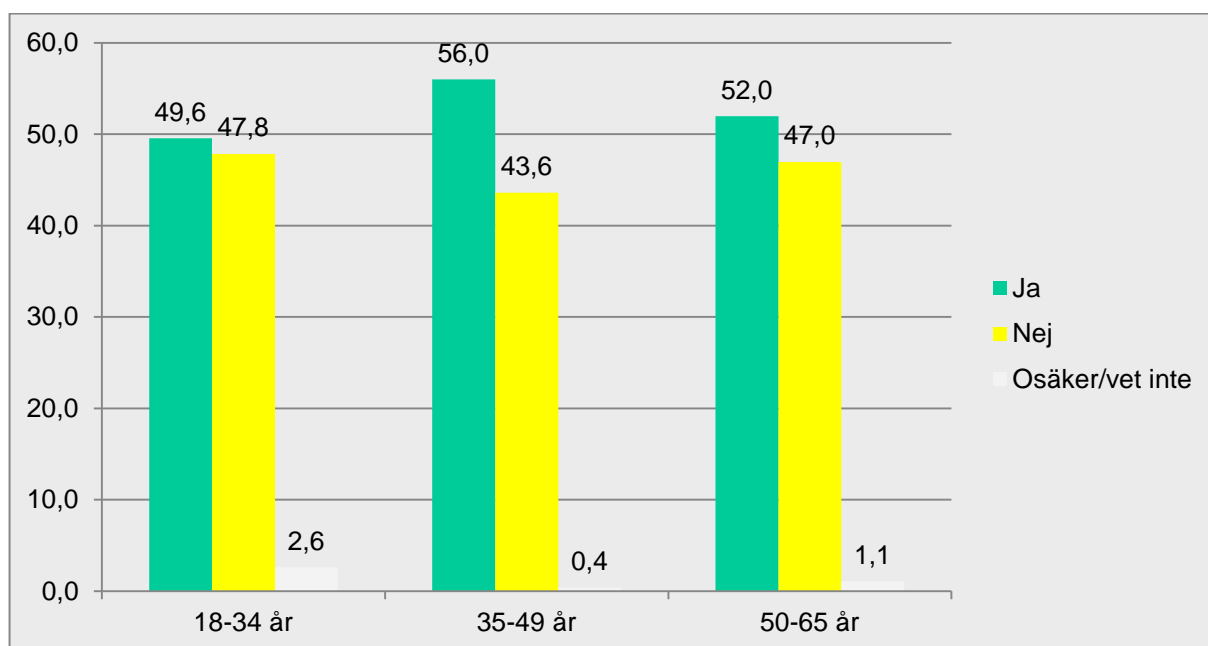
Att färre köper däck hos en auktoriserad återförsäljare (figur 6.39) är inte så konstigt då färre har en etablerad relation dit, dessutom har priserna på däck inte varit de lägsta hos auktoriserade återförsäljare. Däckhotell, som ju också erbjuds av gummiverkstäder, används av relativt få och det är ännu fler bland yngre som förvarar däcken hemma (figur 6.40).

Figur 6.41 Vad är viktigast för dig vid köp av service och reparationer?

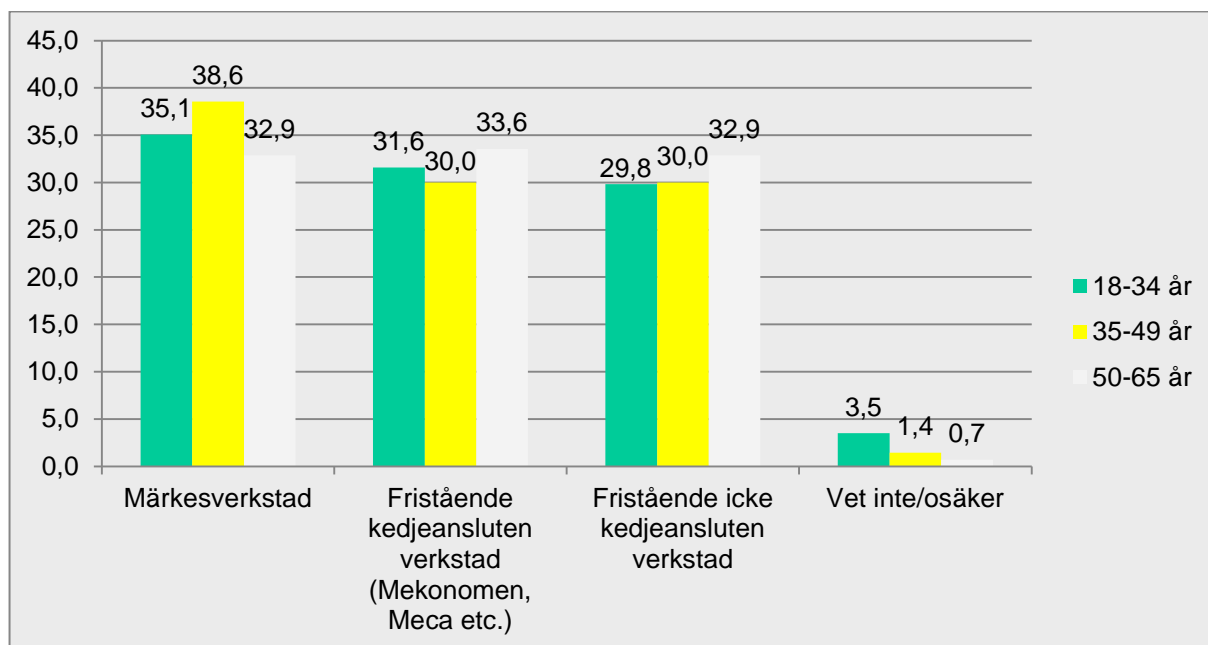


Spridningen mellan olika typer av verkstäder (figur 6.43) för de ca hälften av begagnadbilsinnehavarna som haft sin bil inlämnad det senaste året är jämn mellan auktoriserad märkesverkstad, icke-auktoriserad verkstad tillhörande kedja, samt fristående verkstad. Kriterierna där lågt pris kommer först (figur 6.41) är knappast uppseendeväckande. Däremot så är det intressant att auktorisationen är viktigare för yngre än äldre bland dem som köpt bilen ny (figur 6.14) – för dem som köpt den begagnad är det viktigast för 27 procent av 50+ och 17,2 procent av 18–34-åringar.

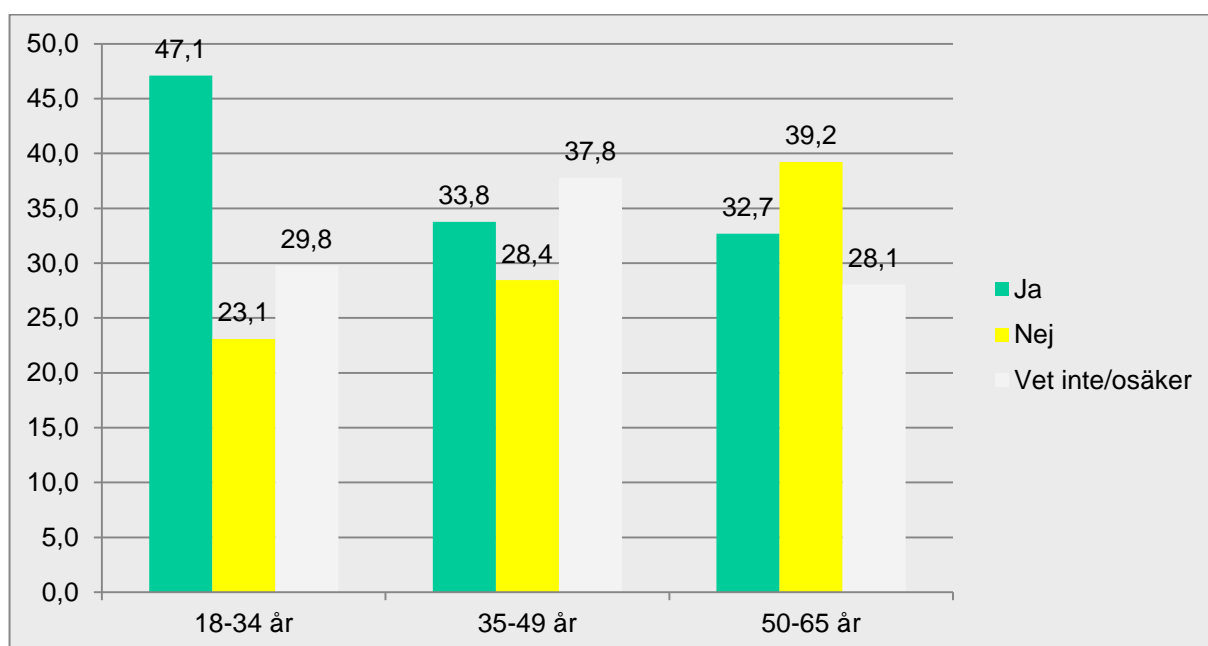
Figur 6.42 Har du haft din bil inne på reparation hos en verkstad under de senaste 12 månaderna?



Figur 6.43 På vilken typ av verkstad hade du sist din bil inne på reparation?

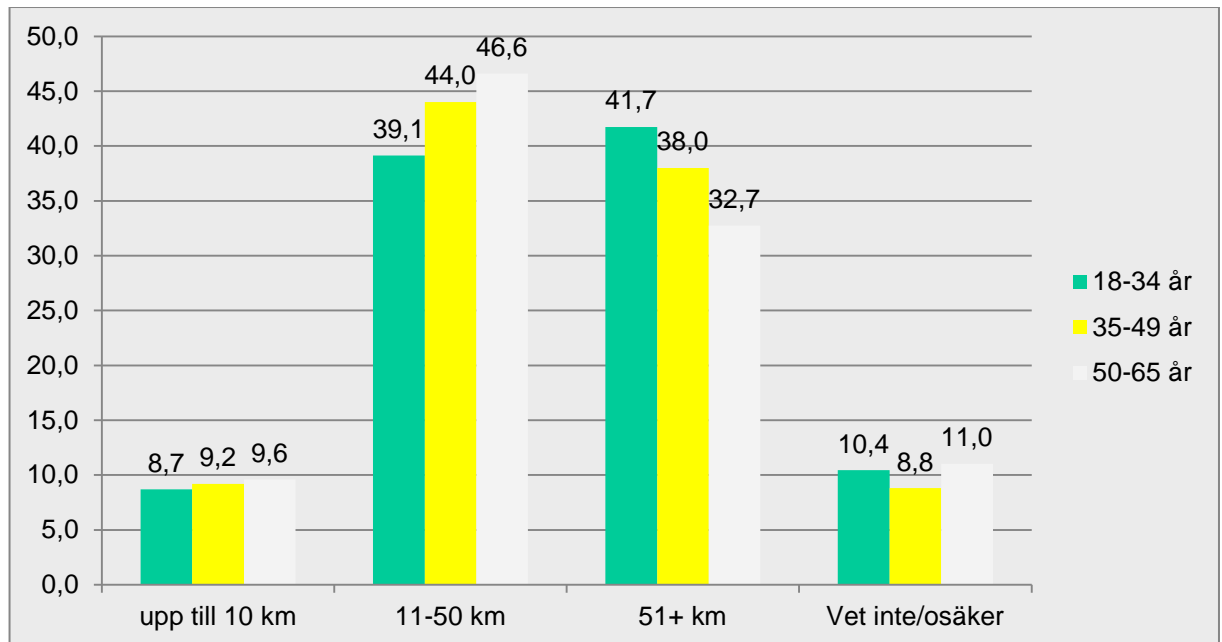


Figur 6.44 Kan du tänka dig att köpa en begagnad bil på auktion?

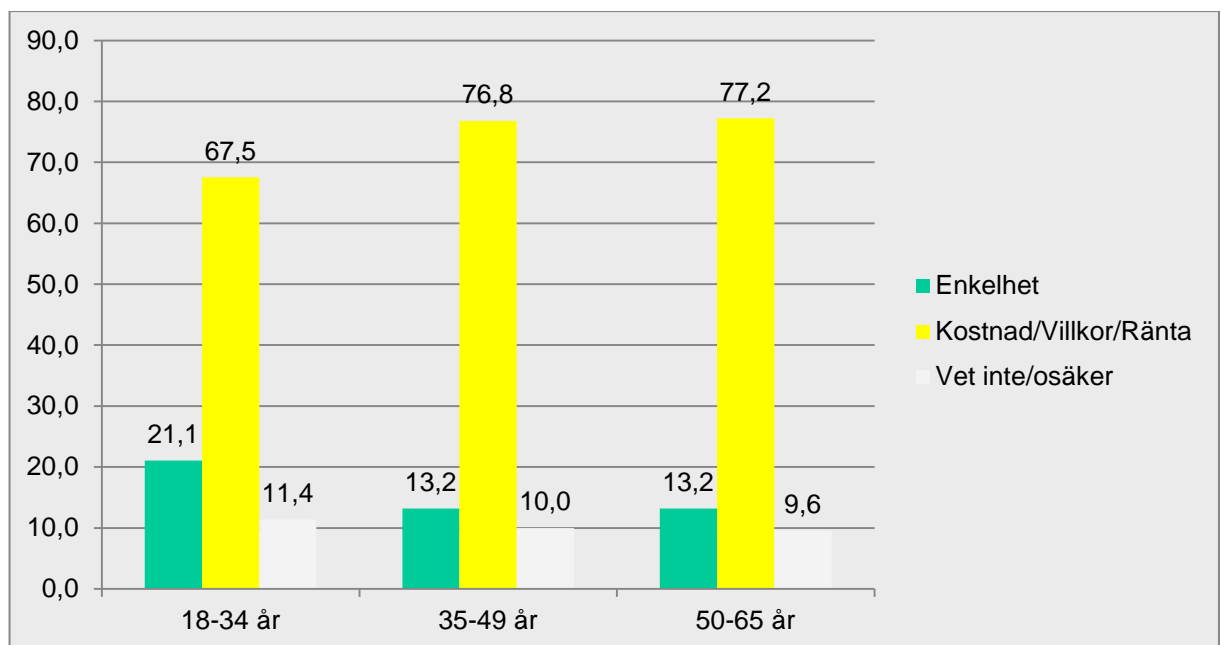


Även bland begagnadbilsköparna ökar intresset för att köpa bil på auktion bland yngre (figur 6.44). Generationsskillnaderna är små när det gäller hur långt man kan tänka sig att åka för att titta på en bil hos en återförsäljare (figur 6.45).

Figur 6.45 Hur långt kan du maximalt tänka dig att åka för att titta på en bil hos en bilåterförsäljare?

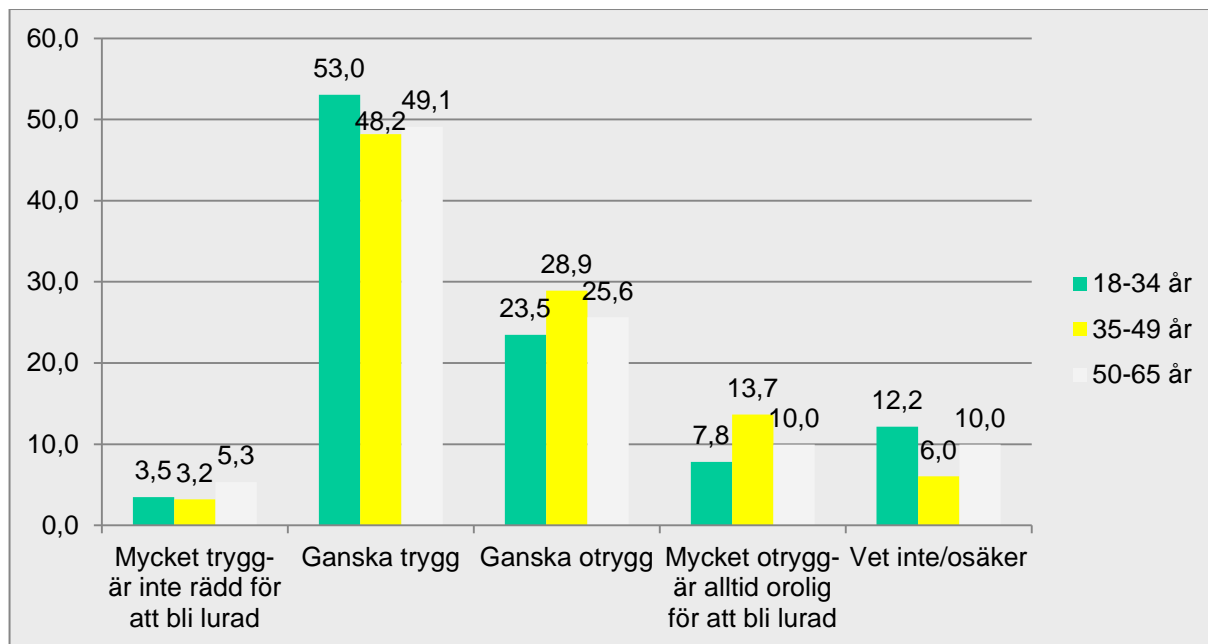


Figur 6.46 Vid val av fordonsfinansiering, vad är viktigast för dig?



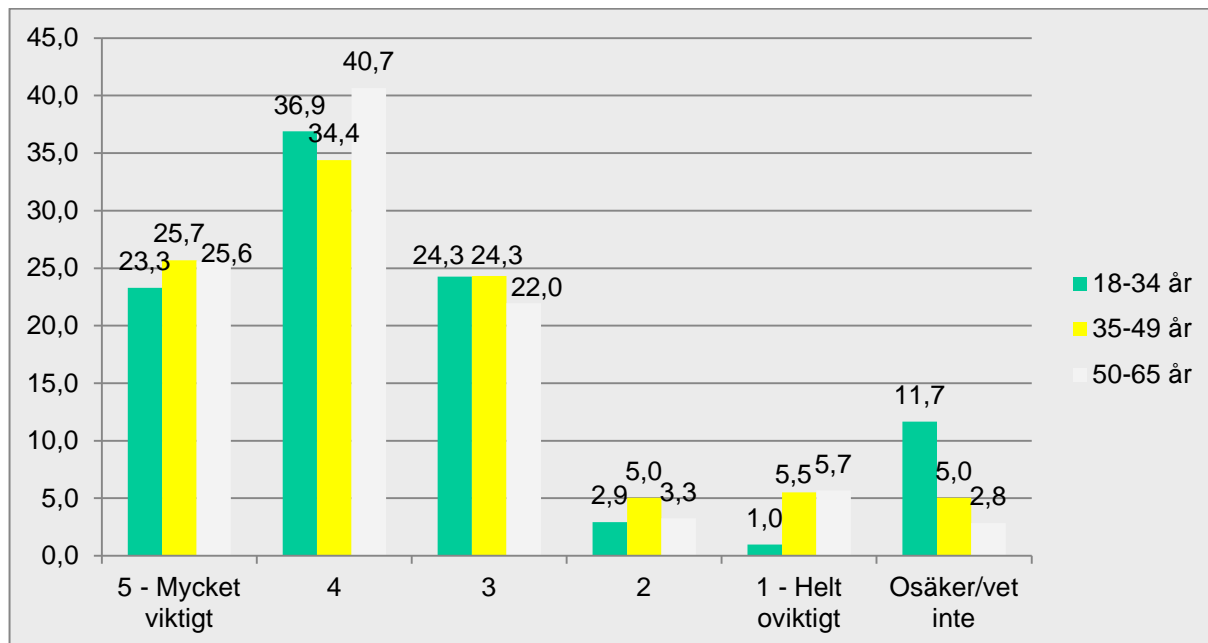
Liksom för nybilsköparna är villkor viktigast vid fordonsfinans, men här ännu mer utpräglat. Även här märks att yngre fäster större vikt vid enkelhet (figur 6.46). Tryggheten med prissättning är inte så hög som för nybilsköpare (figur 6.47).

Figur 6.47 Rent generellt, hur trygg känner du dig med prissättningen för bilköp?

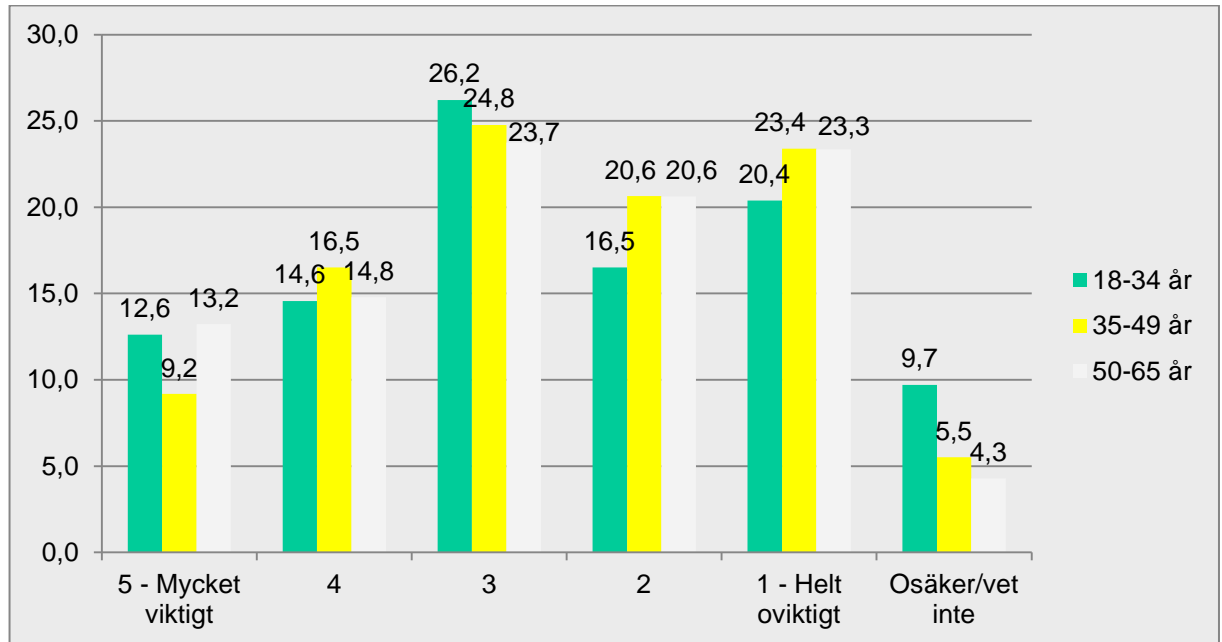


6.5.1 Om du överväger att köpa en begagnad bil, hur viktigt är...

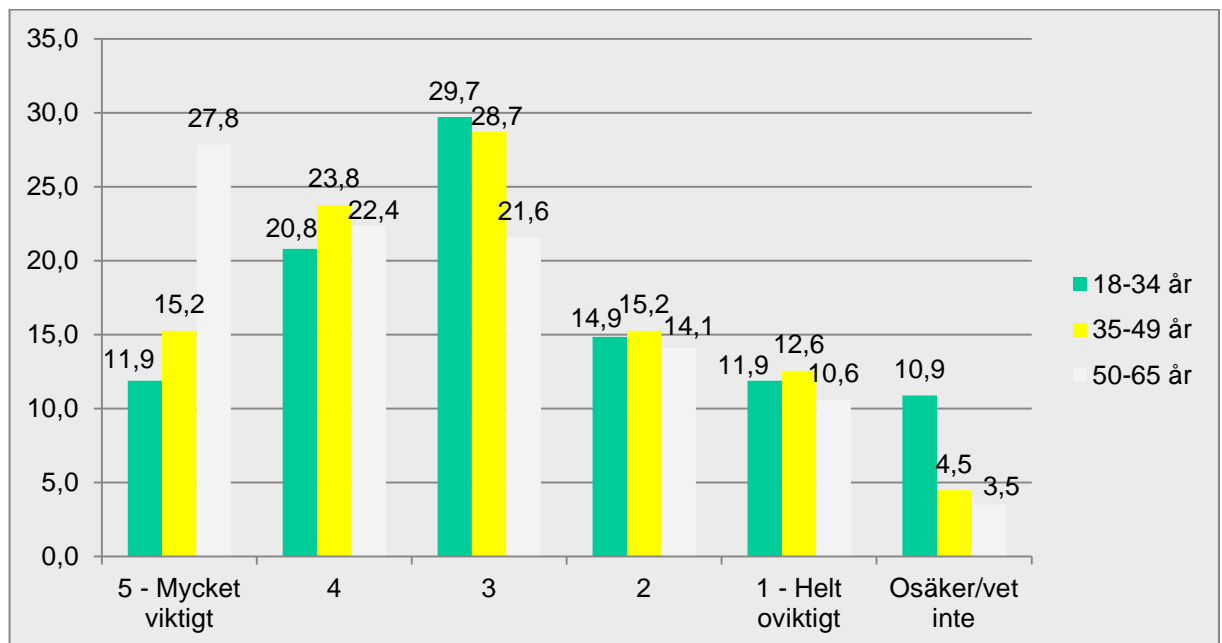
Figur 6.48 Urval



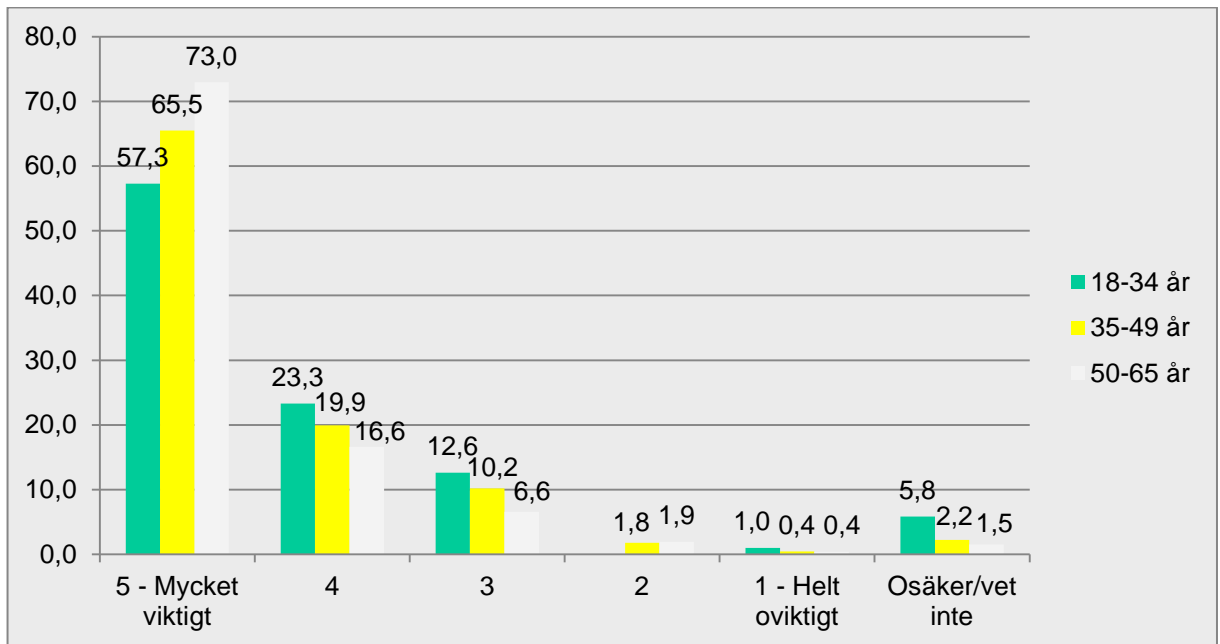
Figur 6.49 Personlig hjälp att välja bilmodell



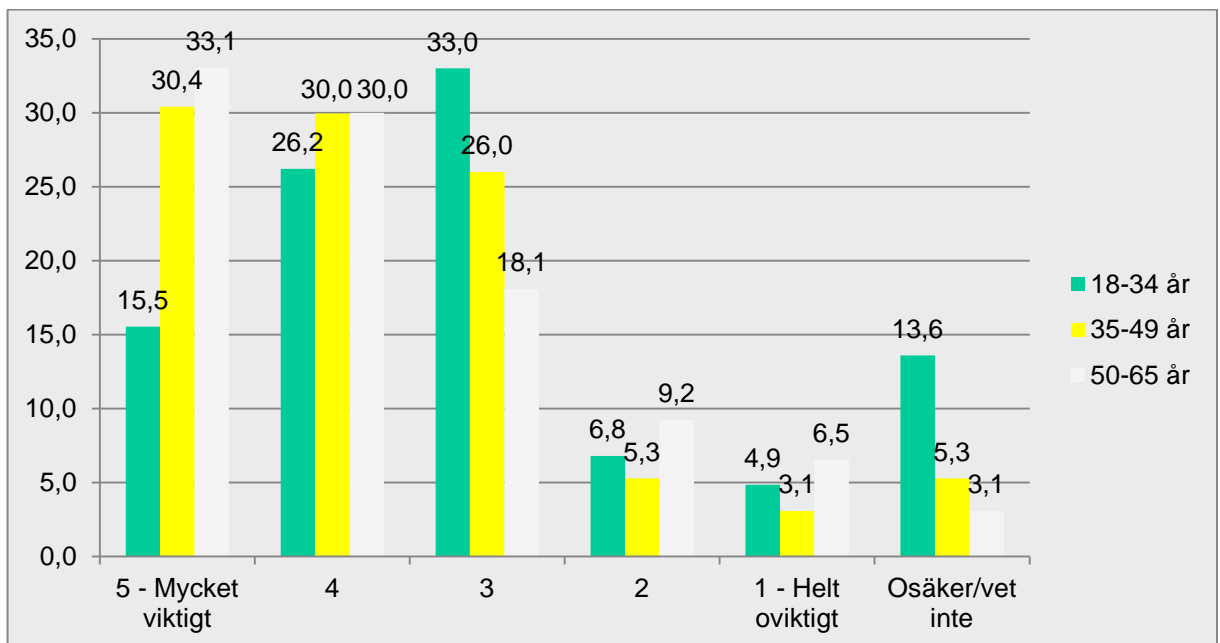
Figur 6.50 Lösa finansiering, försäkring etc.



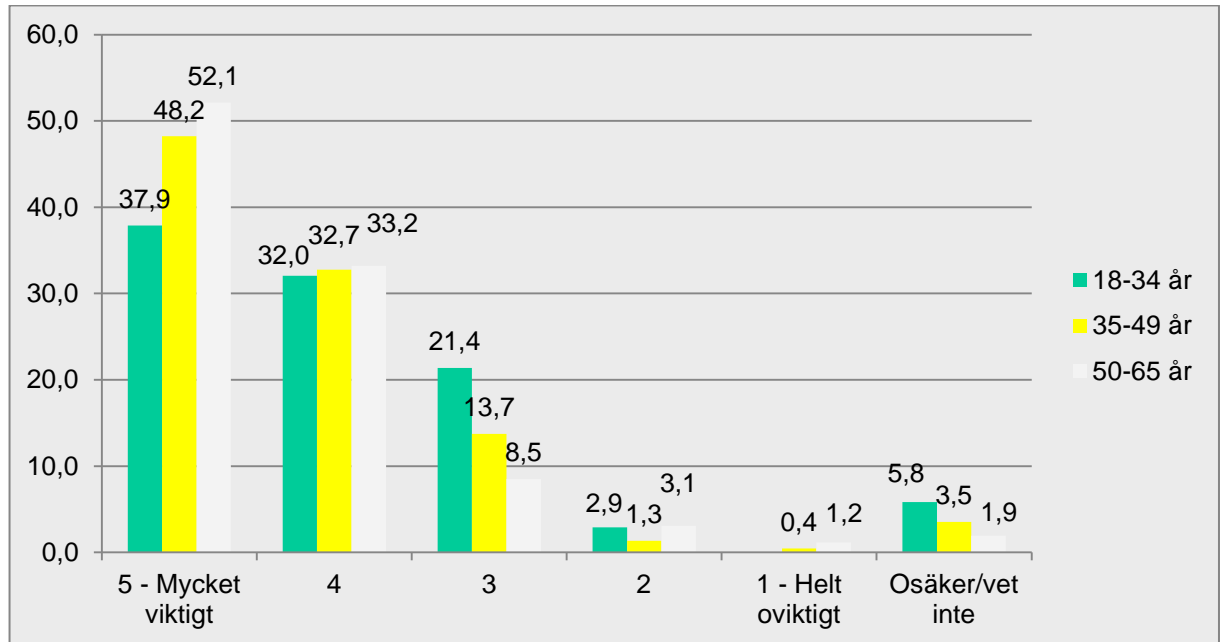
Figur 6.51 Se, känna på och provköra bilen innan köp



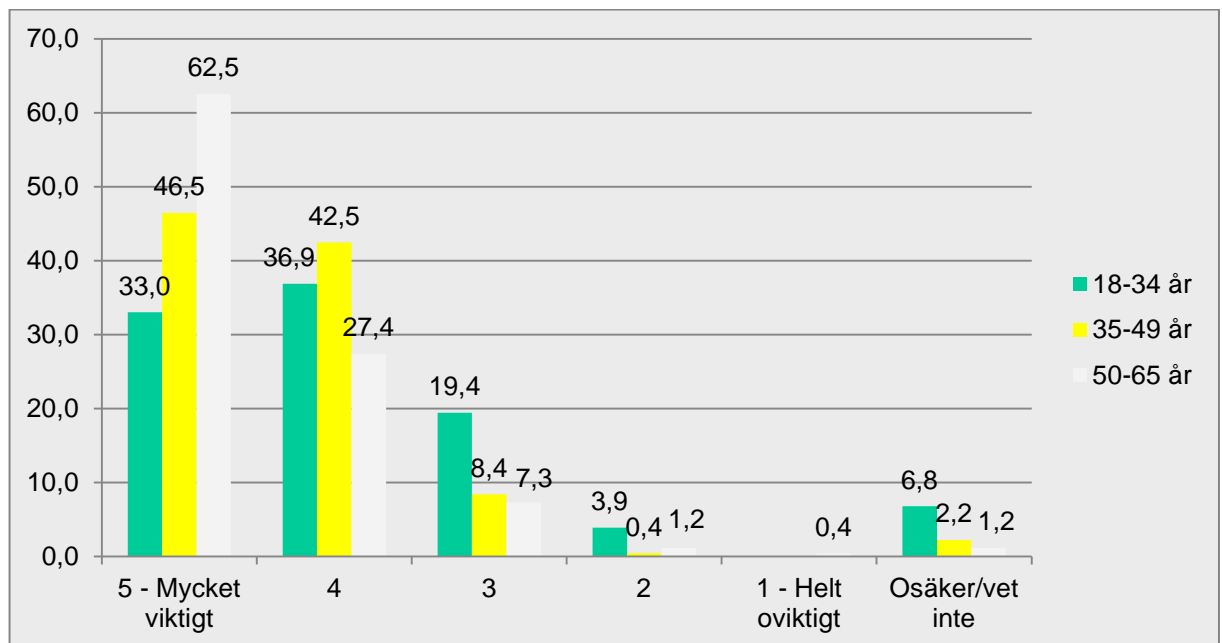
Figur 6.52 Kunna avyttra bilen som jag vill byta bort



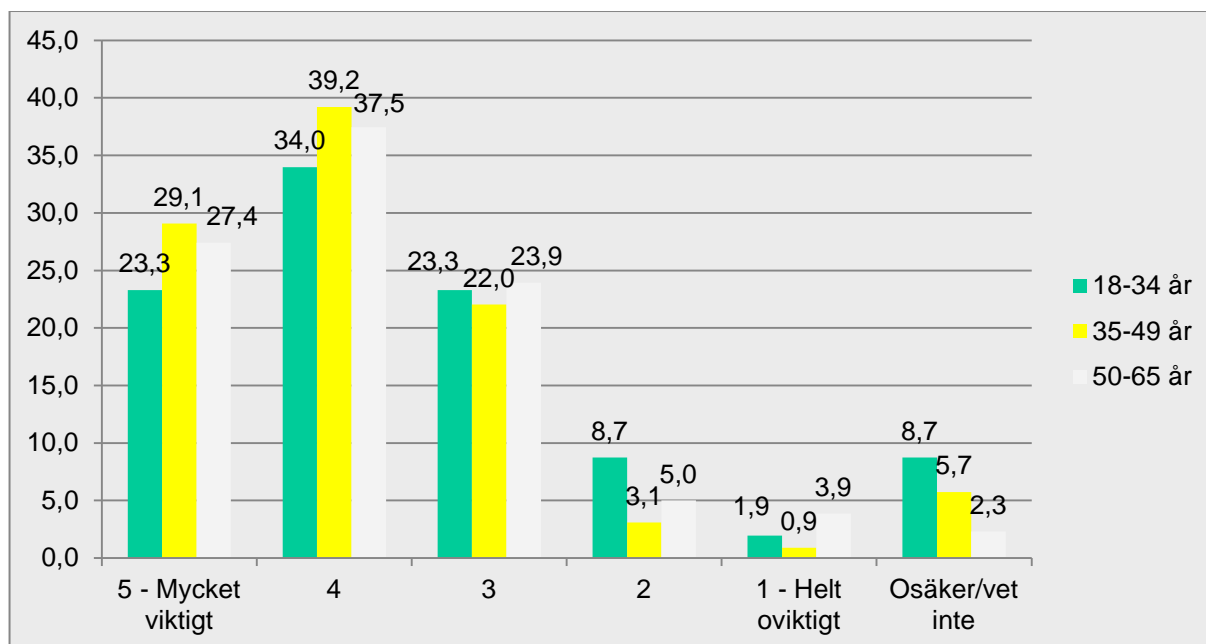
Figur 6.53 Att jag har förtroende för säljaren



Figur 6.54 Fördelaktiga priser/villkor



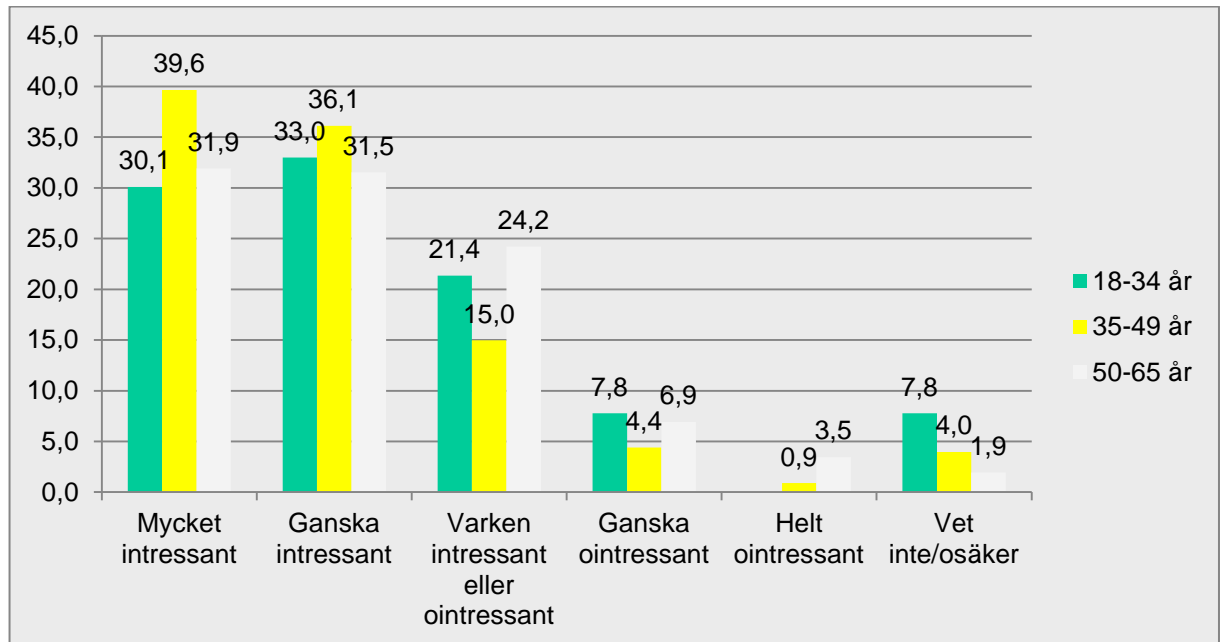
Figur 6.55 Att bilen är iordningställd (även om det innebär att den säljs till ett högre pris)



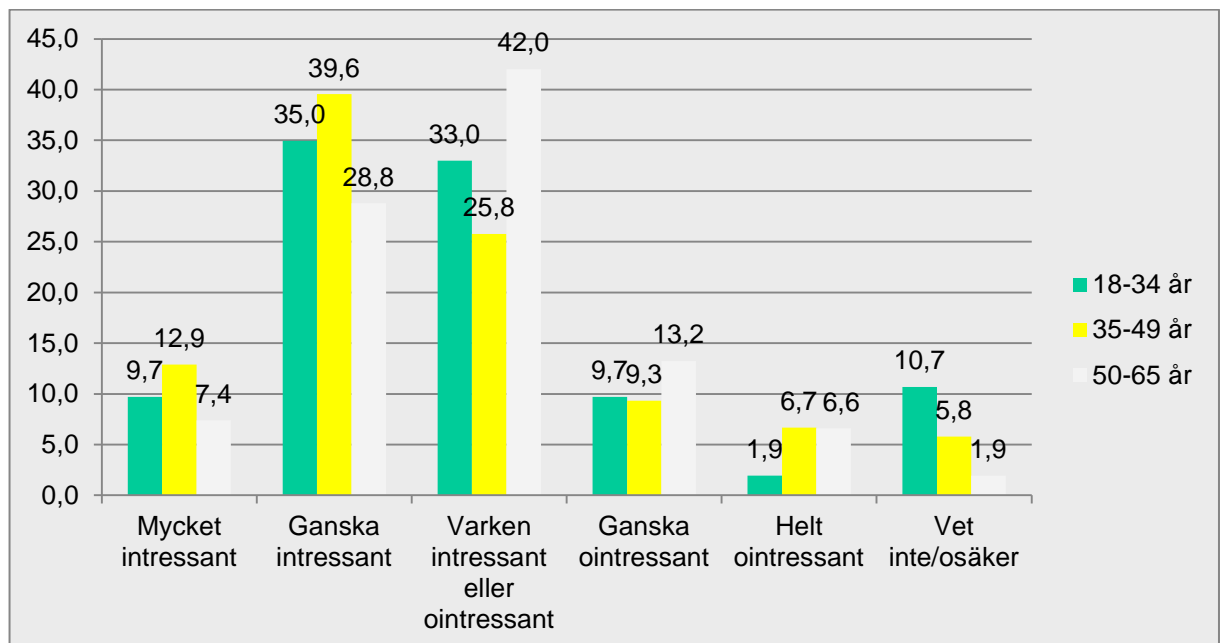
Vid köp av begagnad bil märks att provkörningen är mindre viktig för yngre samt att de är mer öppna för att köpa en bil som inte är iordningställd för ett lägre pris (figur 6.55) – det vill säga här landar den auktoriserade märkeshandelns upplägg med certifierade begagnatbilar bättre hos äldre än hos yngre. Fördelaktiga priser och villkor är viktigare för äldre (figur 6.54) liksom möjligheten att avyttra en inbytesbil (figur 6.52). Urval (figur 6.48) förblir en fördel för bilhandlare (auktoriserade eller ej) som har ett lager med bilar som en bilköpare kan bekanta sig med genom att se och provköra.

6.5.2 Om du överväger att köpa en begagnad bil, hur intressant är följande alternativ?

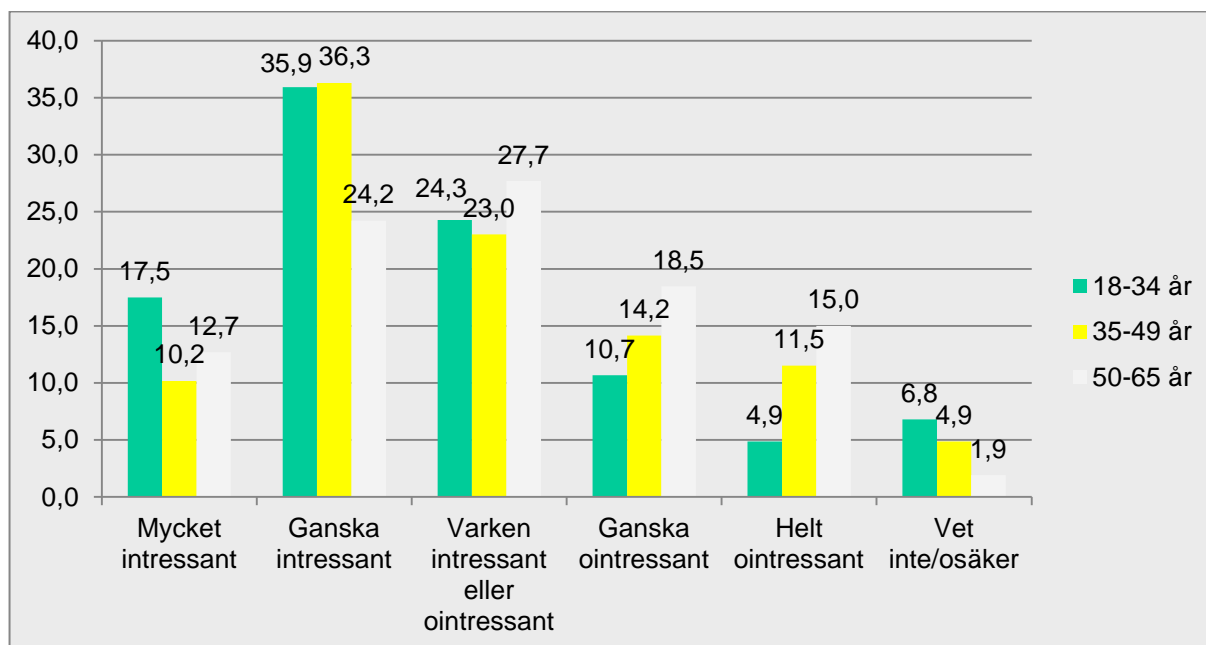
Figur 6.56 Auktoriserad bil-återförsäljare



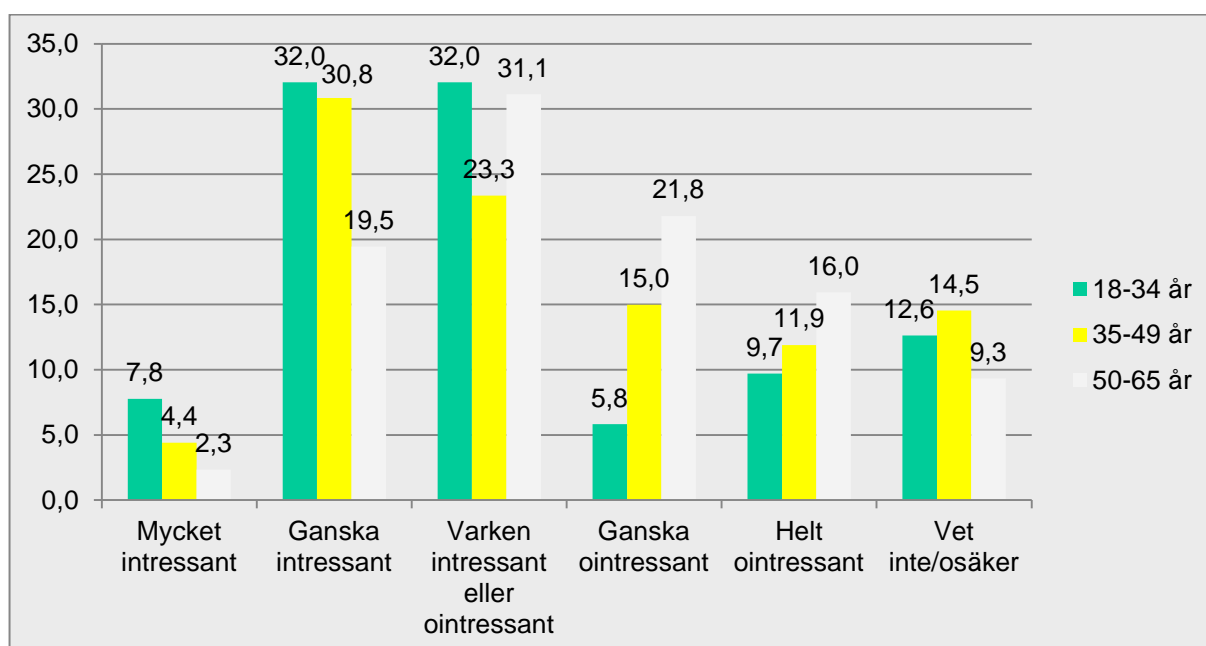
Figur 6.57 Icke-auktoriserad bil-återförsäljare



Figur 6.58 Privatköp (t.ex. Blocket)

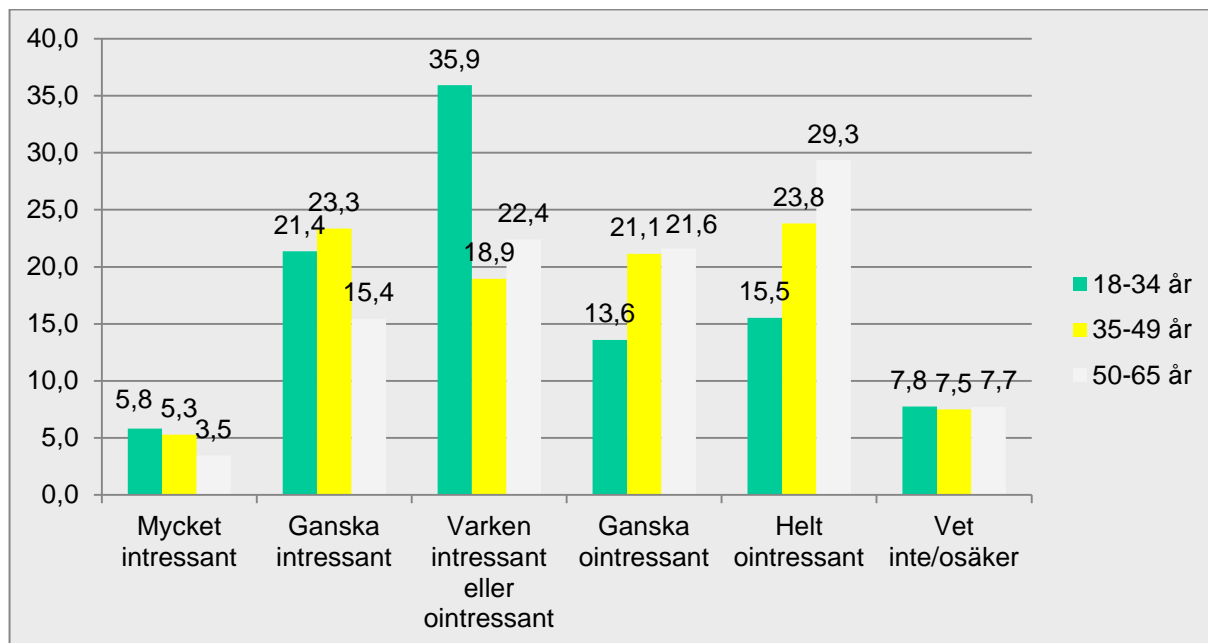


Figur 6.59 Privatköp med mellanhand (t.ex. Garantibil)

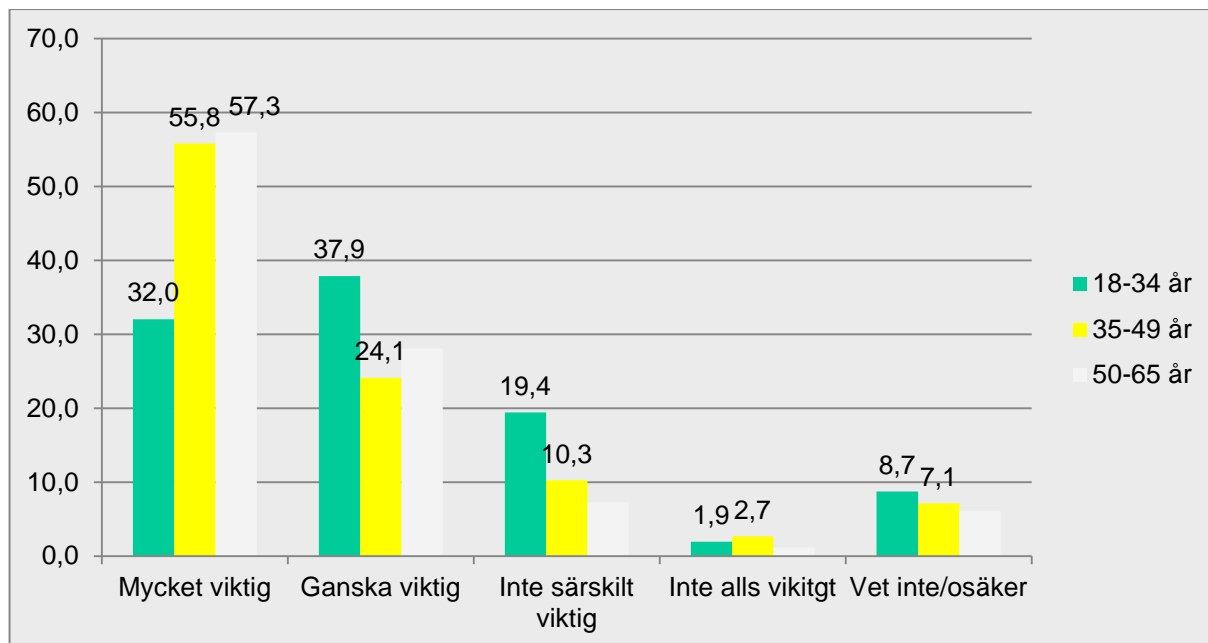


Intresset för olika alternativ vid köp av begagnad bil (figur 6.56-figur 6.60) skiljer sig inte mycket åt mellan generationerna, men skepsisen till privatköp med mellanhand (figur 6.59) och nätauktioner (figur 6.60) är mindre bland yngre. Fler yngre kan tänka sig att sälja en bil på nätauktion (figur 6.62) och de är inte lika oroliga inför näthandel (figur 6.61).

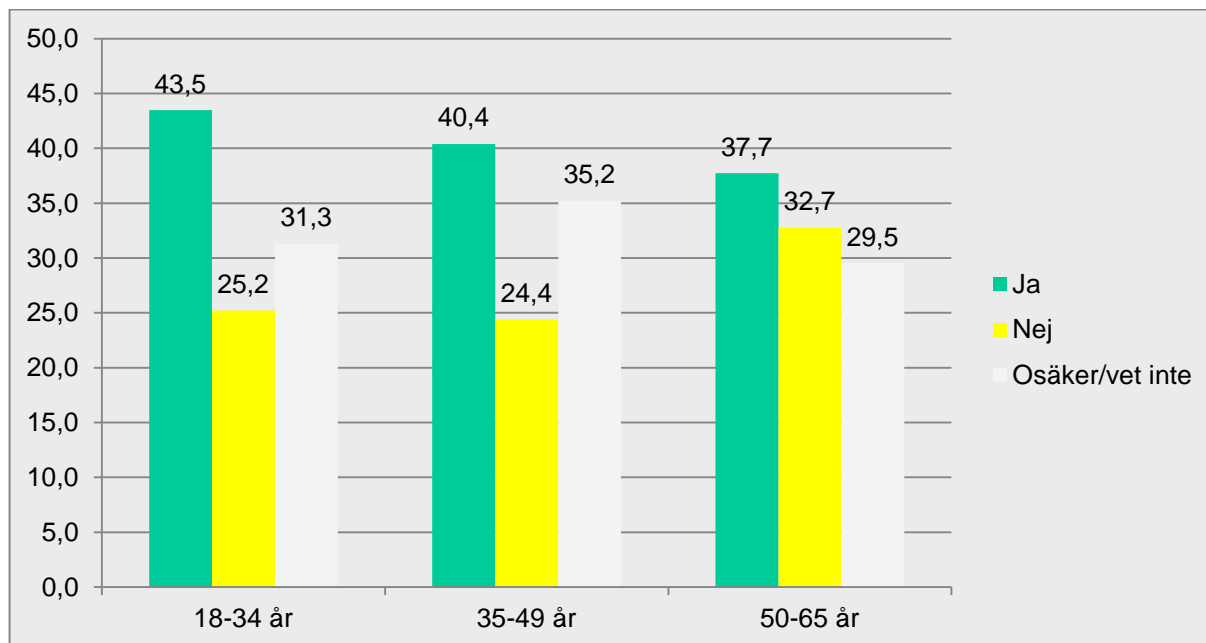
Figur 6.60 Nät auktion



Figur 6.61 Hur viktig är reklamationsmöjlighet för dig om du köper en begagnad bil på internet?

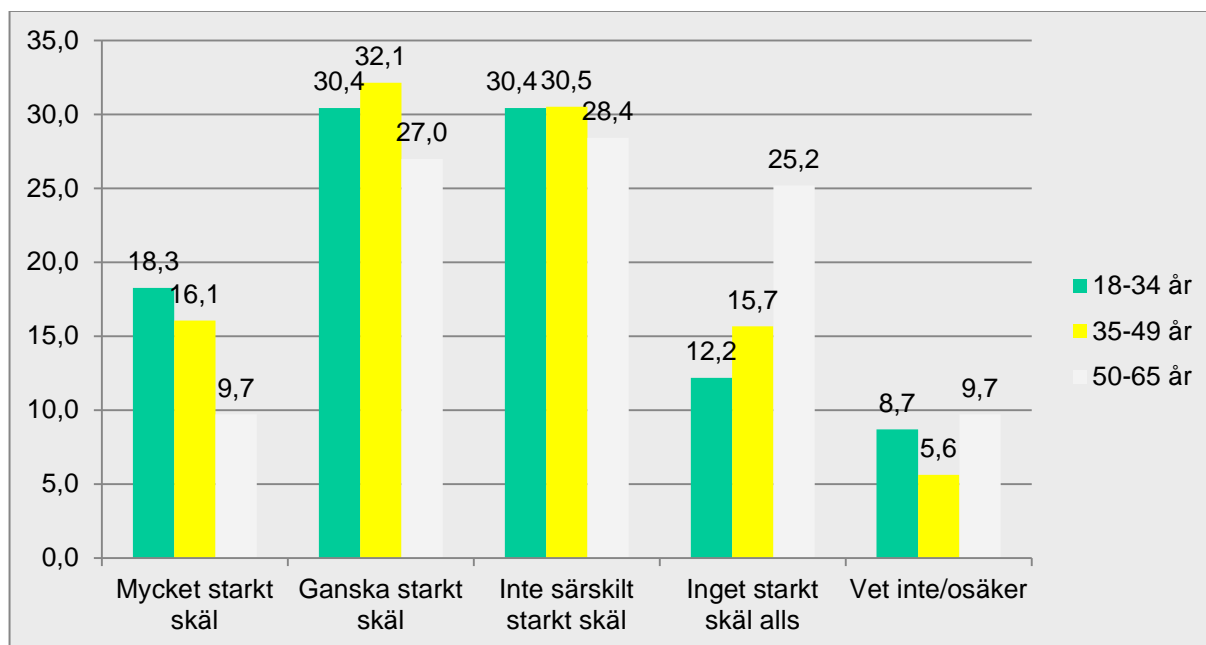


Figur 6.62 Skulle du kunna tänka dig att sälja en begagnad bil på nätauktion?



6.5.3 Hur starka är följande skäl att byta/köpa/sälja bil via en professionell aktör istället för att handla via t.ex. Blocket?

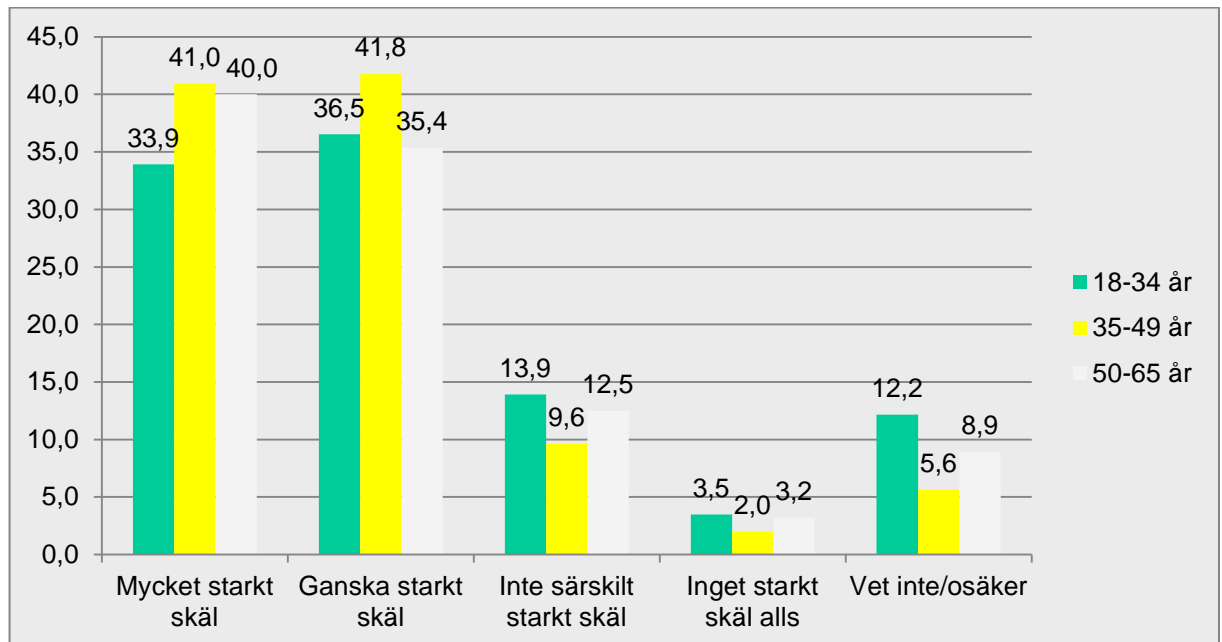
Figur 6.63 Socialt: slippa träffa köpare/säljare



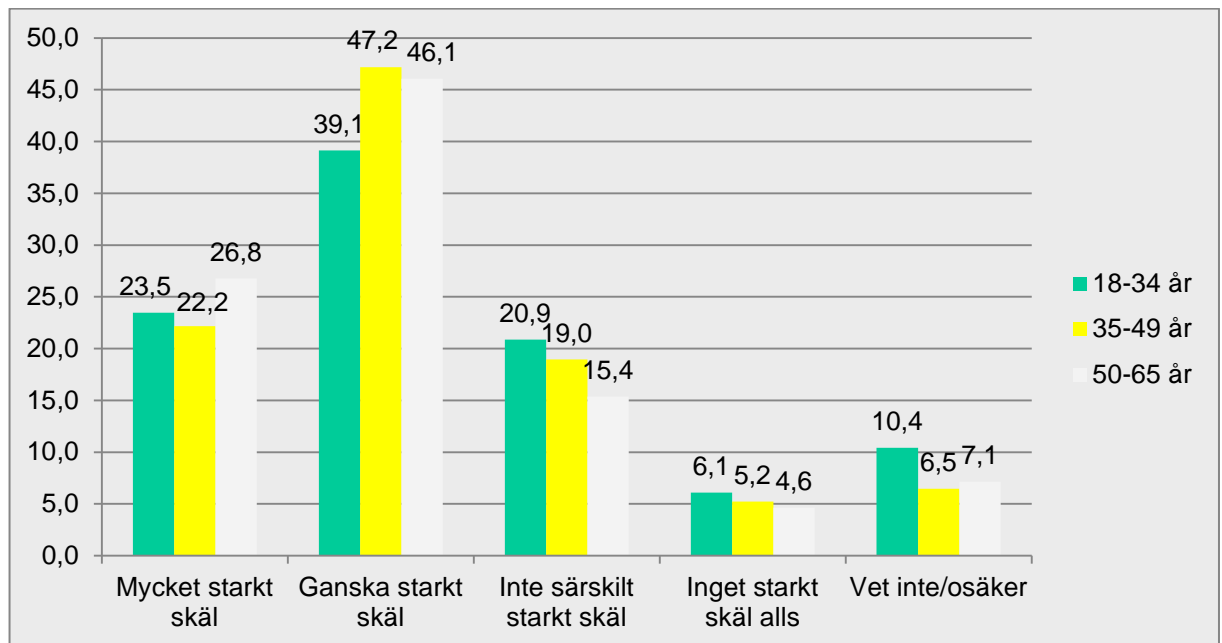
Till skillnad från nybilsköparna, som håller de sociala faktorerna (figur 6.63) högt, ligger begagnadsbilköparens preferenser närmare bilhandelns klassiska fördelar: ansvar (figur 6.64) och trygghet (figur 6.66) är viktigast, därefter följer urval (figur 6.65) och enkelhet (figur 6.67). Generationsskillnaderna är relativt små men med

den viktiga tendensen att yngre är lite mindre övertygade om dessa faktorer är viktigare än vad äldre bilköpare är.

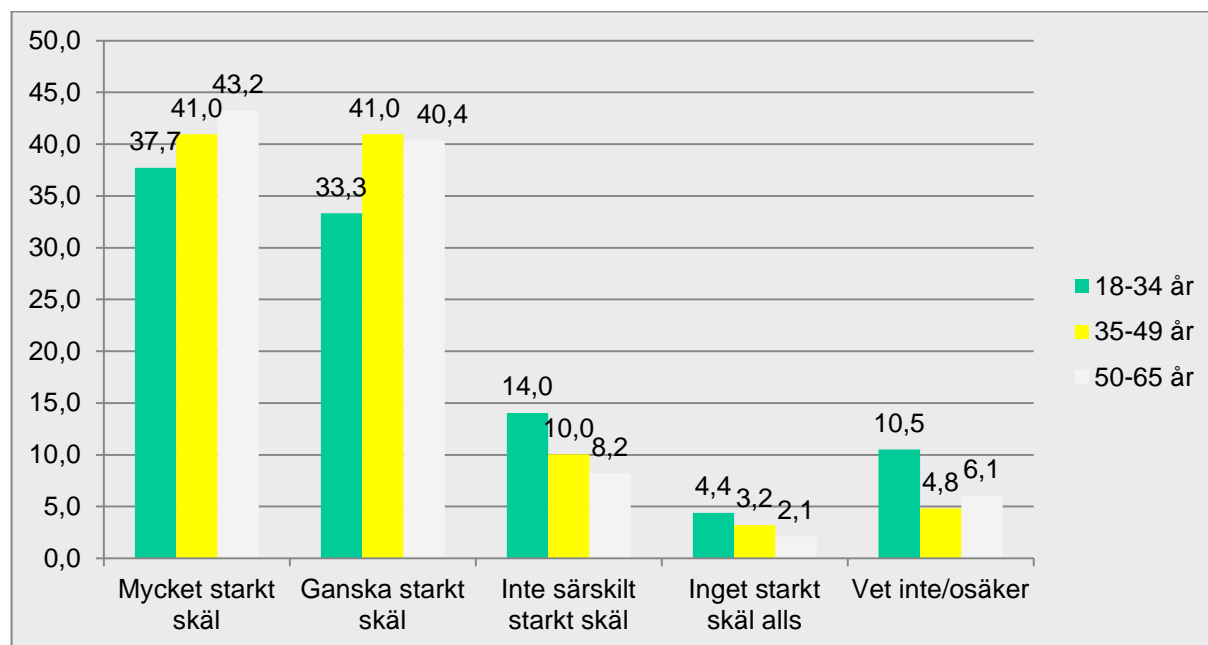
Figur 6.64 Ansvar – genom att sälja/köpa via bilhandlare görs reklamationer etc. direkt med ett företag och inte en okänd privatperson



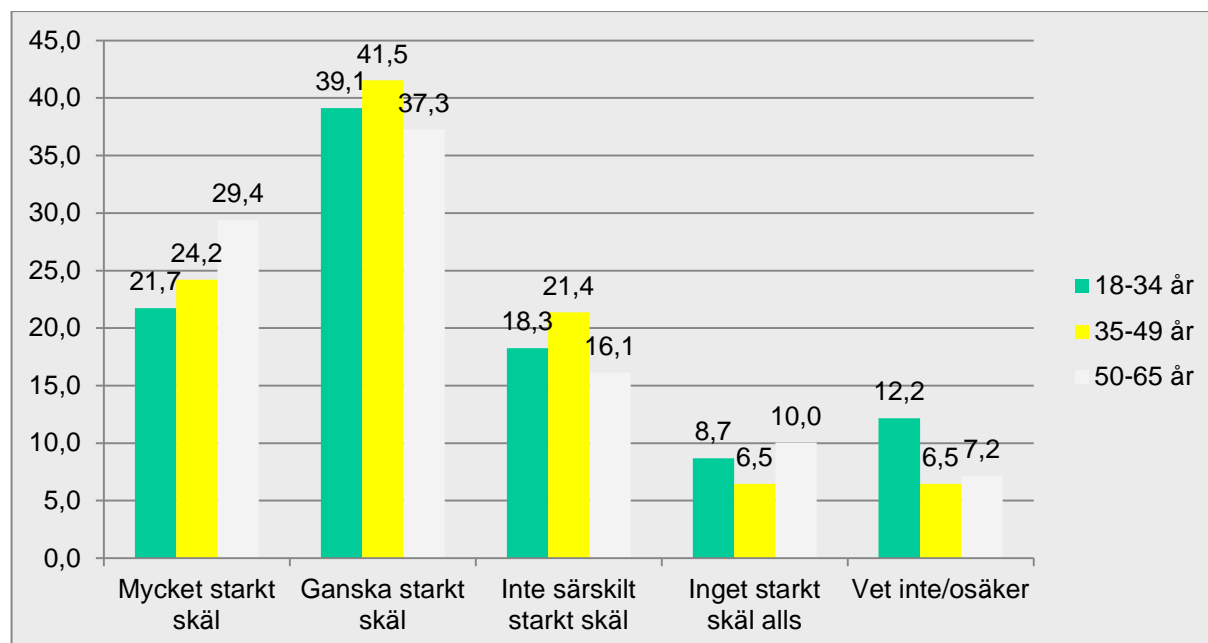
Figur 6.65 Urval - att kunna välja mellan olika alternativ



Figur 6.66 Trygghet

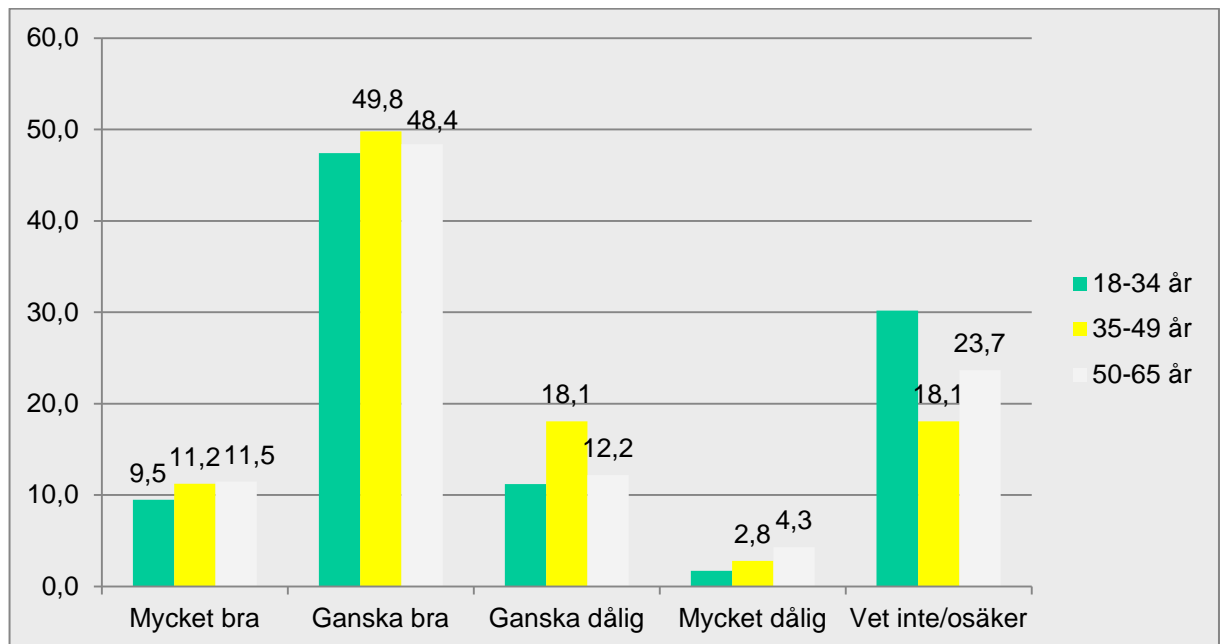


Figur 6.67 Enkelhet – att kunna få tilläggstjänster ordnade (vinterhjul, service, skadehantering, finans, försäkring)

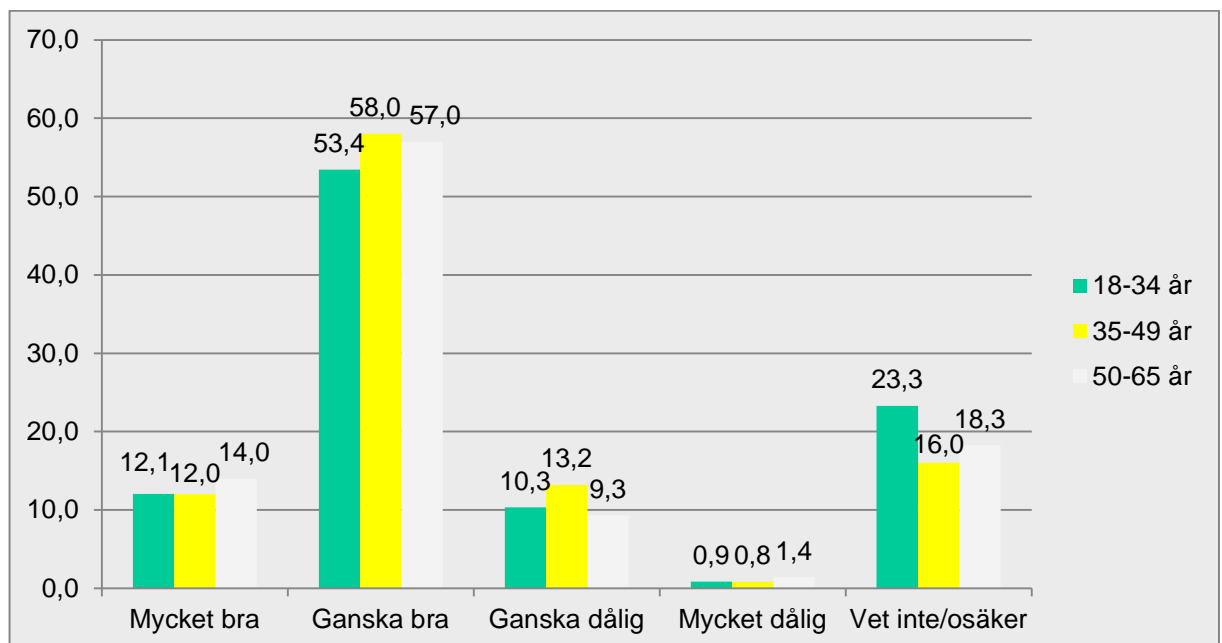


6.5.4 Synen på konkurrens

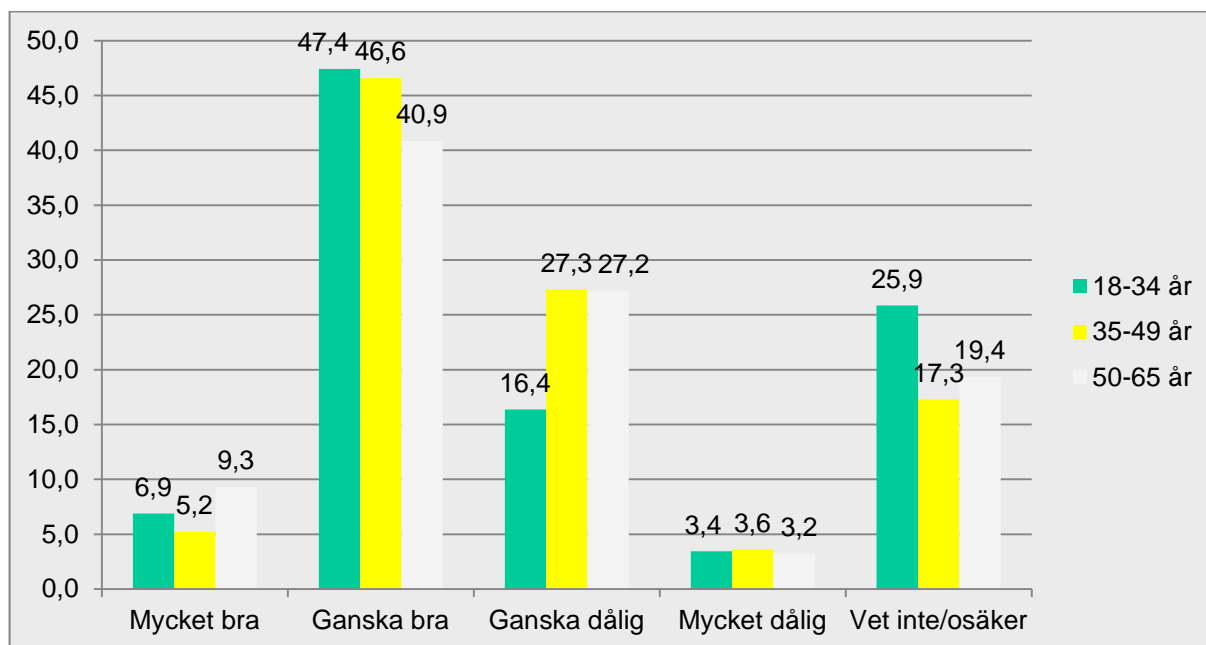
Figur 6.68 Nya bilar



Figur 6.69 Begagnade bilar



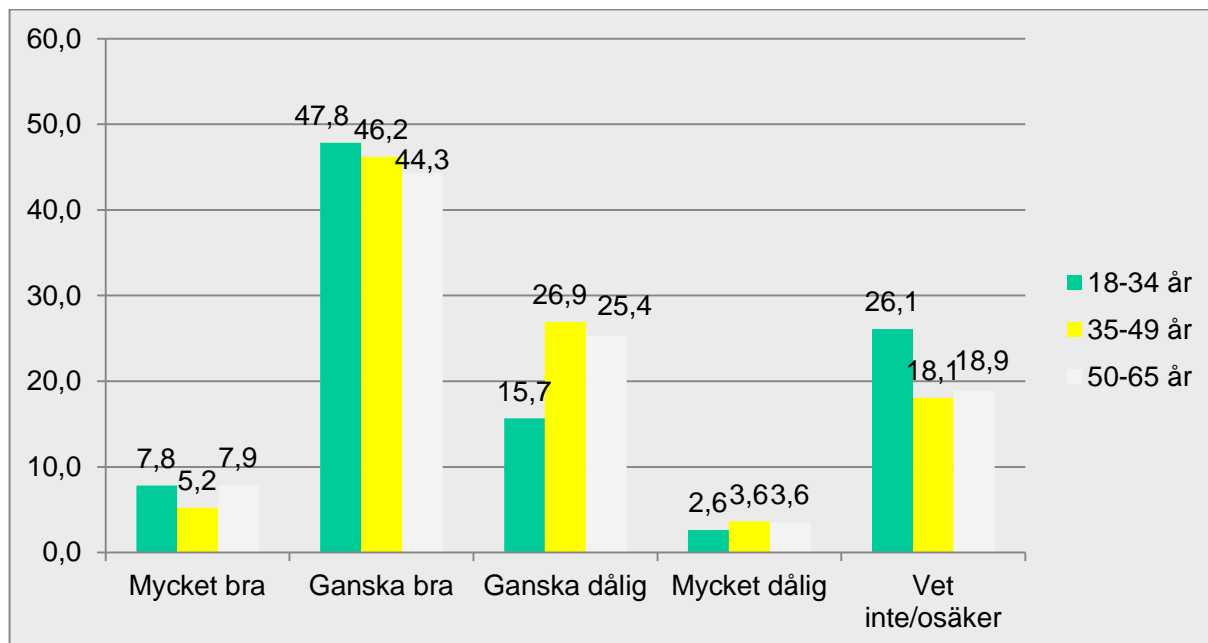
Figur 6.70 Service



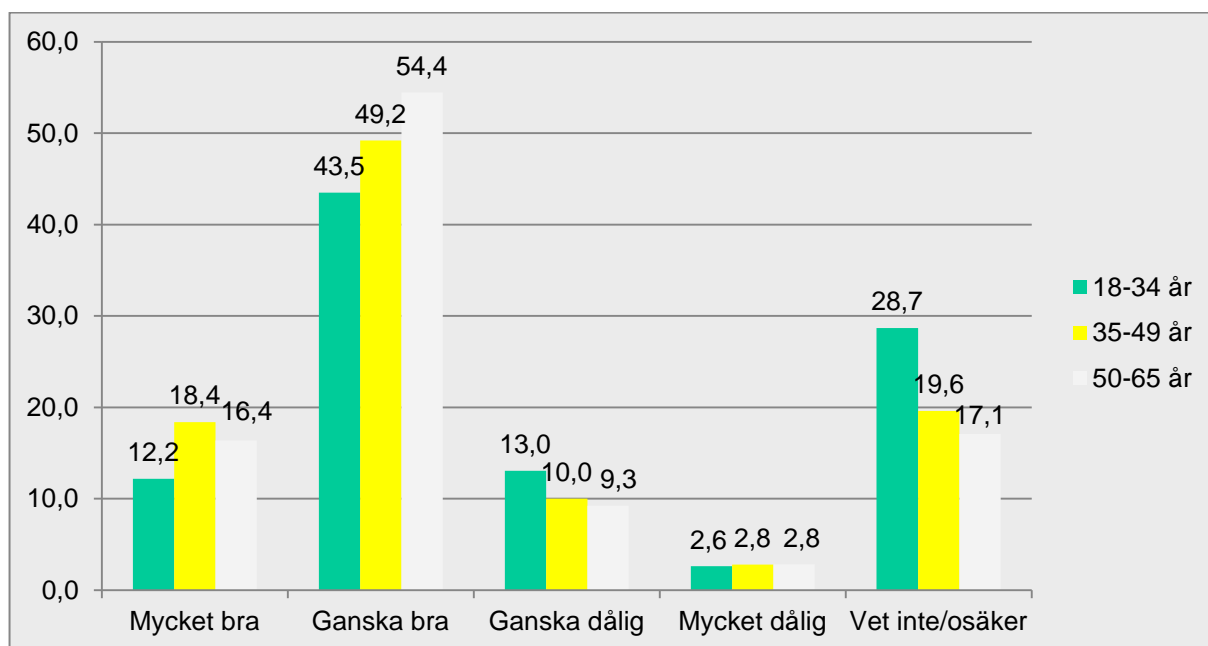
Begagnadbilsköparna är generellt något mindre nöjda övertygade om att konkurrensen fungerar väl än nybilsköparna. Det kan återspegla att de dels har en sämre finansiell situation, men också att de råkar ut för fler oväntade och/eller oplanerade kostsamma reparationer som påminner om bilinnehavets kostnader. Även här är skillnaderna mellan konkurrensen för bilar (figur 6.68–6.69) och service och reparationer (figur 6.70–6.71) relativt små, vilket är intressant då det inte stämmer med den etablerade föreställningen om att konkurrensen är bristfällig inom service och reparationer.

För däck (figur 6.72) har någon sådan uppfattning egentligen aldrig funnits då det alltid har funnits en mångfald av auktoriserade bilåterförsäljare, däckkedjor som Däckia och mindre gummiverkstäder som har erbjudit däck av olika kvalitet och prisnivå.

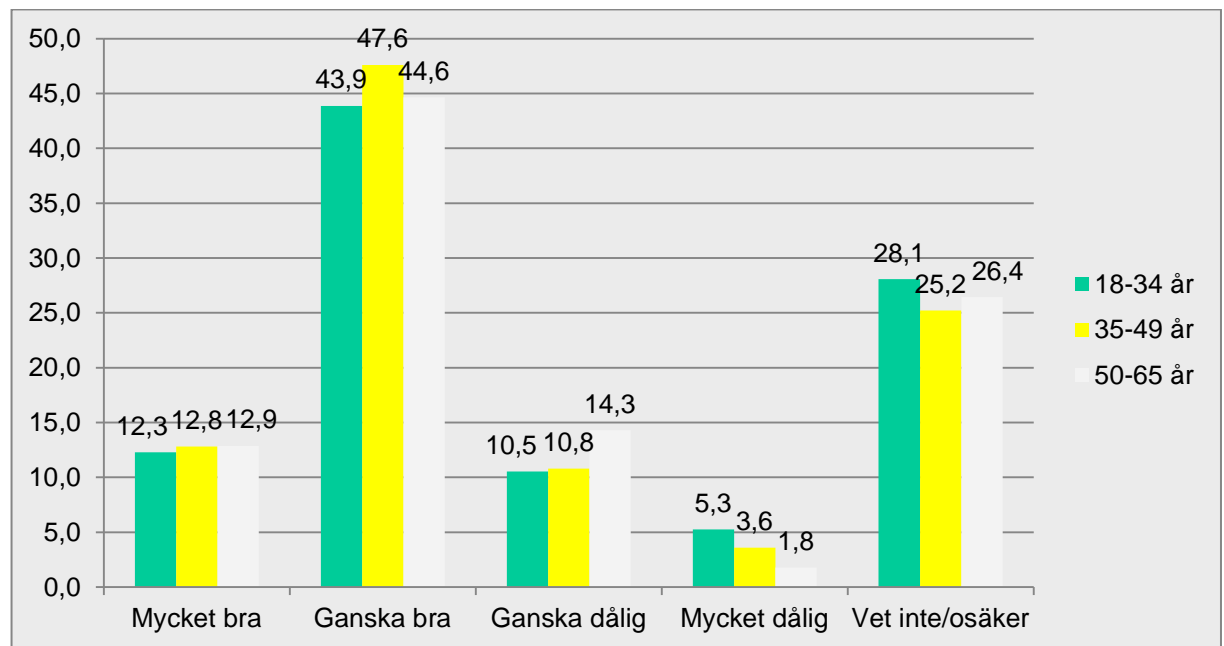
Figur 6.71 Reparationer



Figur 6.72 Däck

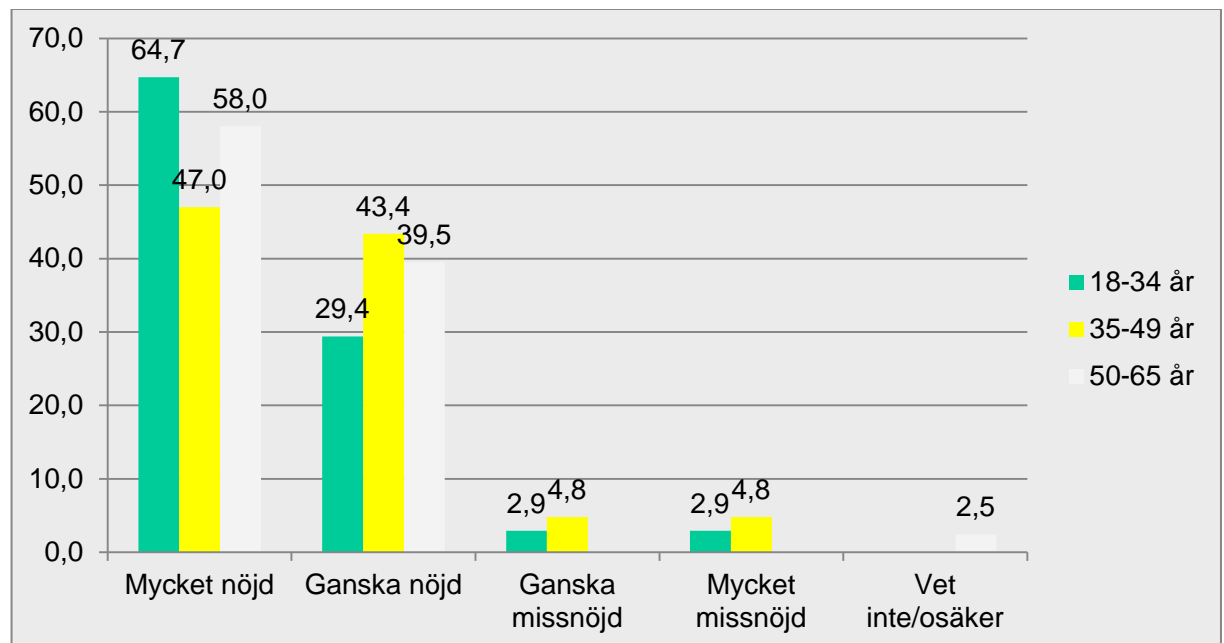


Figur 6.73 Bilvård

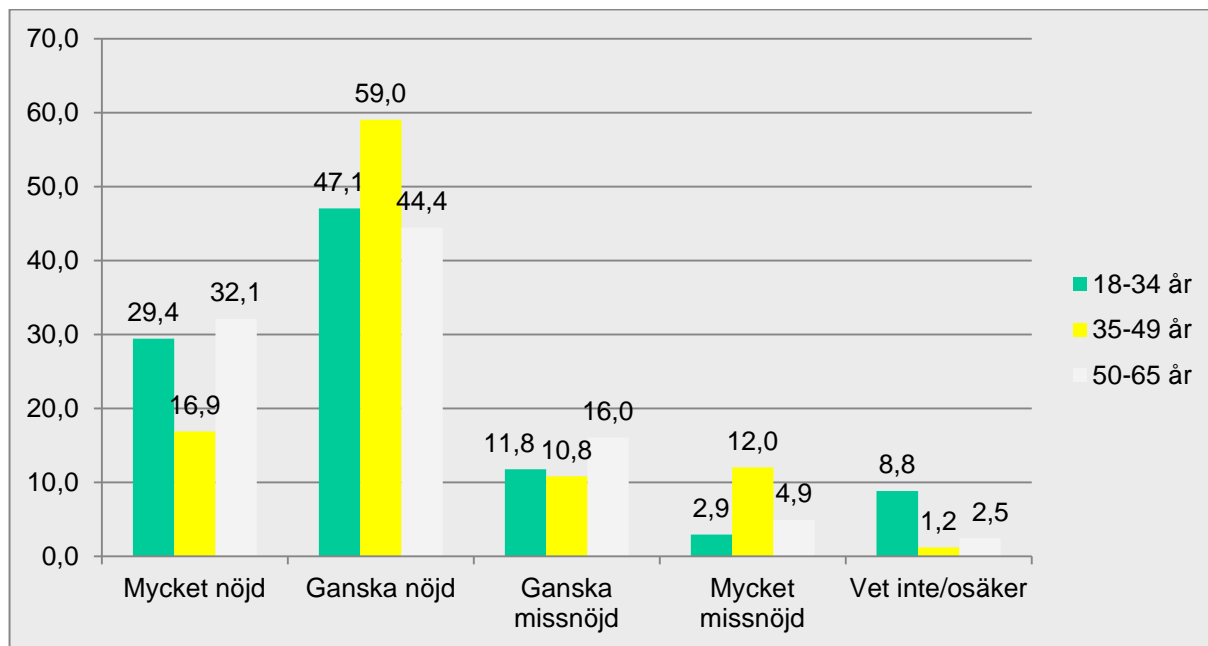


6.5.5 Om du tänker på ditt senaste verkstadsbesök, hur nöjd är du med... Auktoriserad verkstad

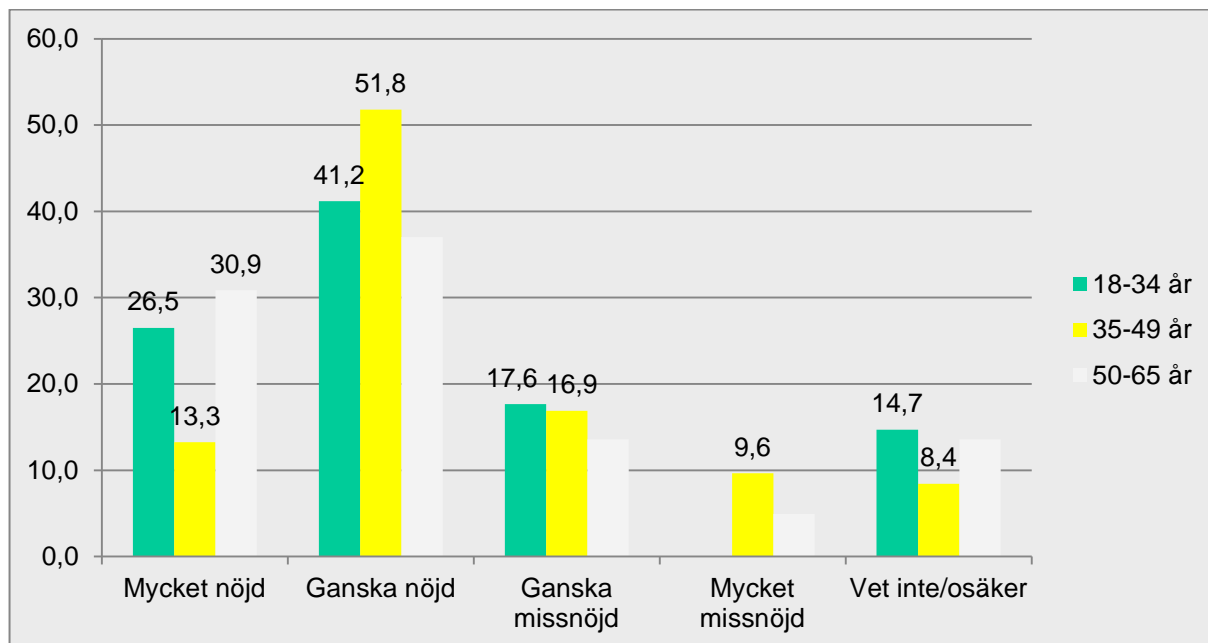
Figur 6.74 Ditt val av verkstad?



Figur 6.75 Prissättningen?

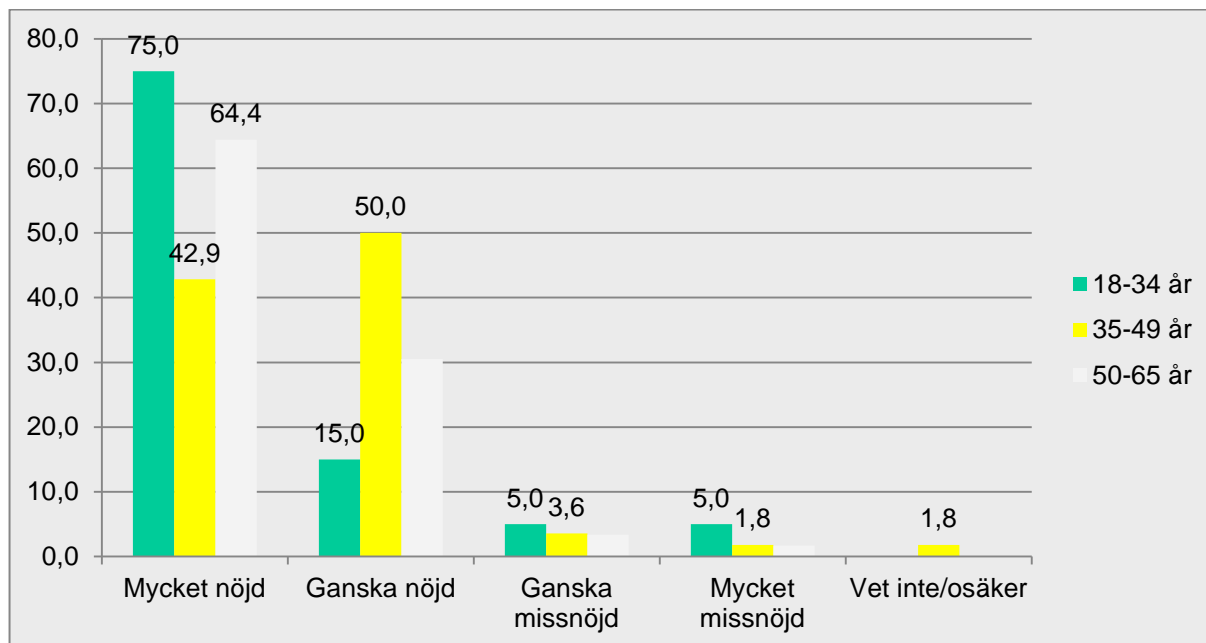


Figur 6.76 Prissättningen för delar (olja, bromsbelägg, lampor etc.)?

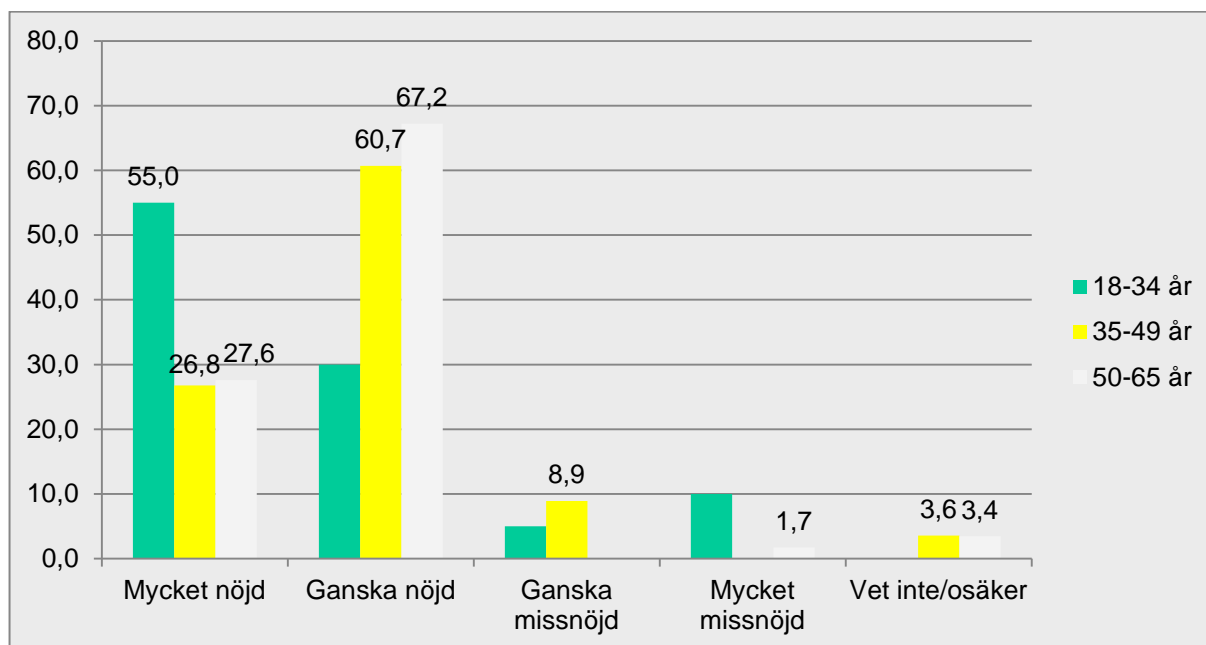


6.5.6 Om du tänker på ditt senaste verkstadsbesök, hur nöjd är du med... Icke-auktoriserad verkstadskedja

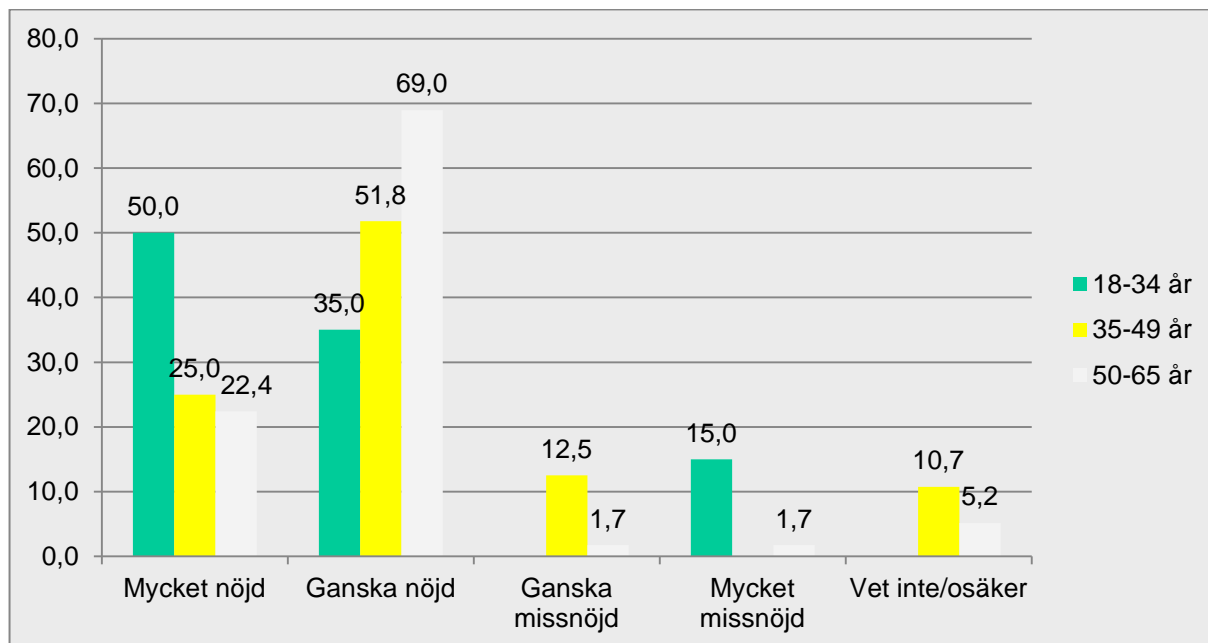
Figur 6.77 Ditt val av verkstad?



Figur 6.78 Prissättningen för arbete?

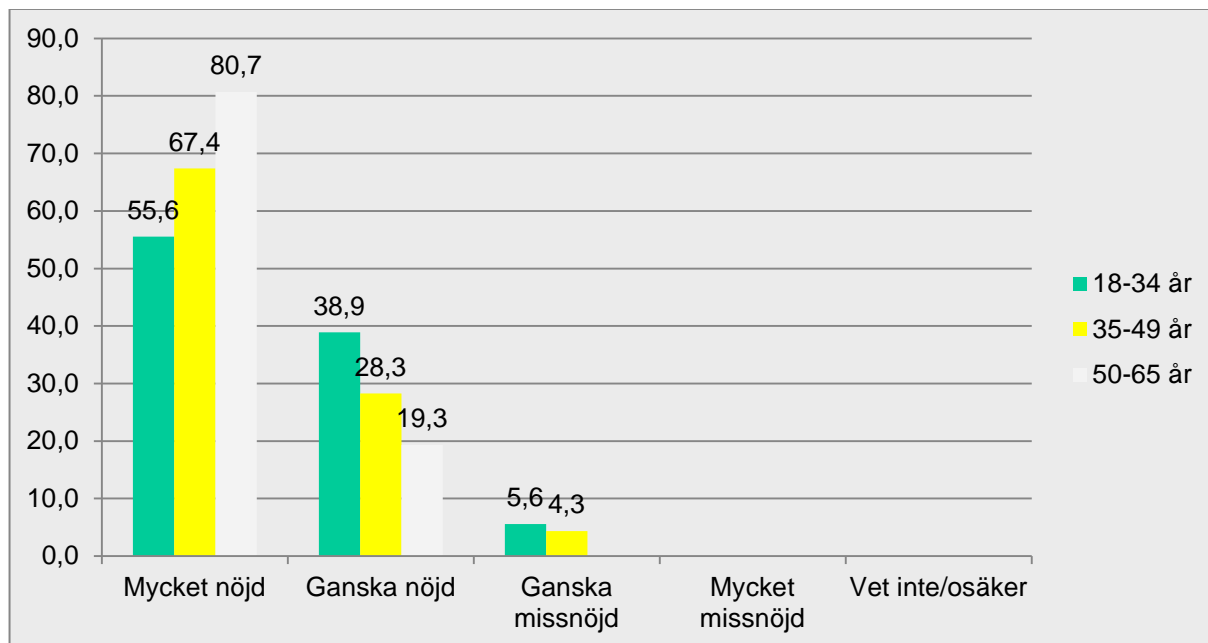


Figur 6.79 Prissättningen för delar (olja, bromsbelägg, lampor..)?

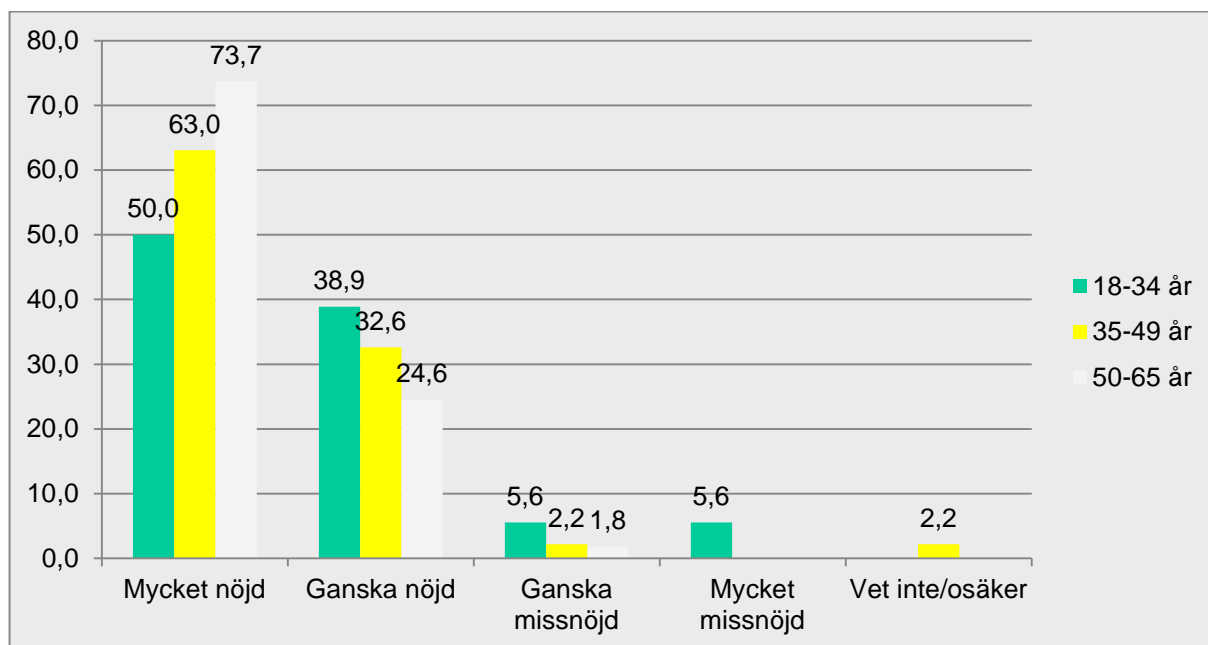


6.5.7 Om du tänker på ditt senaste verkstadsbesök, hur nöjd är du med... Fristående verkstad

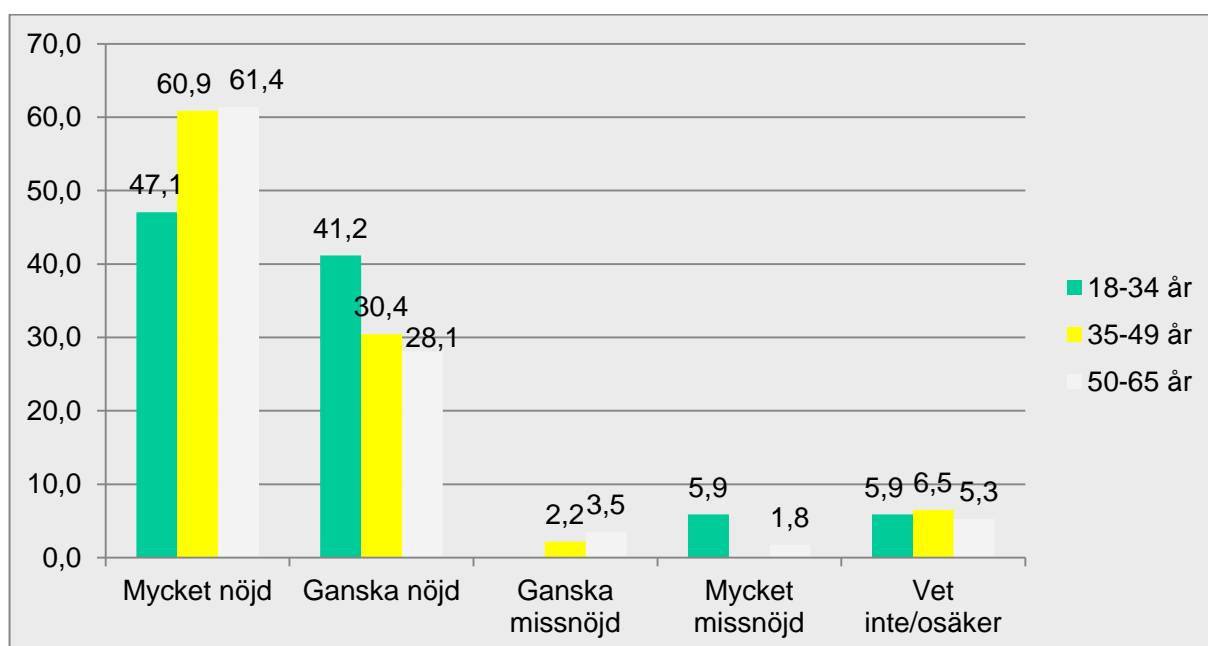
Figur 6.80 Ditt val av verkstad



Figur 6.81 Prissättningen för arbete



Figur 6.82 Prissättningen för delar (olja, bromsbelägg, lampor..)?



När det gäller senaste verkstadsbesöket finns tydliga mönster. Yngre är generellt mer nöjda än äldre med såväl auktoriserade märkesverkstäder som verkstäder som är icke-auktoriserade men kedjeanslutna. Äldre är mer nöjda med fristående verkstäder. Detta gäller såväl valet av verkstad som helhet som prissättningen – att överlappningen är stor förvånar inte då pris är viktigaste kriteriet.

6.6 Intressanta insikter från konsumentenkäten

Skillnaden mellan generationerna är mindre för dem som köpt sin bil begagnad än bland dem som köpt den ny.

Det är stor skillnad mellan olika generationer när det gäller synen på näthandel och nya försäljningssätt, det gäller särskilt nybilsköparna. Här finns viktiga attitydskillnader som kommer göra det mer och mer accepterat bland konsumenter med nätbaserade sätt att köpa. Därmed bör också prisjämförelsetjänster, som redan används betydligt mer bland yngre, bli mer accepterade och använda.

6.6.1 Varför har branschen så dåligt rykte om konkurrensen fungerar relativt väl?

Generellt är bilinnehavarna positiva till konkurrensen, något mer för bilköp än för eftermarknad, men även den senare upplevs fungera relativt väl. Det är intressant mot bakgrund av att bilsäljare innehar en av bottenplaceringarna i Gallups årliga enkät över förtroendet för olika yrkesgrupper – visserligen är undersökningen från USA (liknande tidsserier finns inte för Sverige). I senaste undersökningen från december 2015 har åtta procent förtroende för bilsäljare – en näst sista plats man delar med politiker och telefonsäljare. Lobbyister kommer sist med sju procent och sjuksköterskor först med 85 procent. För övrigt kommer sjuksköterskor först i alla undersökningar sedan den första 1977 och bilsäljare har sedan dess haft förtroende bland mellan åtta och elva procent av respondenterna⁹⁸.

⁹⁸ Gallup (2015).

7 Analys och diskussion

I detta kapitel sätts studiens resultat – dels branschkartläggningen och intervjuerna med branschens aktörer (kapitel 5), dels konsumenterna/bilnehavarna (kapitel 6) – i relation till tidigare forskning och studier. Viktiga aspekter för att förstå hur branschen fungerar och implikationerna för konsumentintresset lyfts fram.

7.1 Bilmarknaden – karaktärsdrag

I viss mån följer bilmarknaden utvecklingen generellt i samhället med urbanisering, delningsekonomi, ökad transparens och ett minskat bilintresse. Här märks bil-pooler, privatleasing, Uber och annan delningsekonomi samt en kraftigt ökad miljö-/hållbarhetsorientering i produktion och återvinning av personbilar.

Distributionskanaler och bilverkstäder tenderar emellertid att i allt väsentligt fungera som tidigare när det gäller arbetsprocess, kostnadsmassor, lokalisering och tillgänglighet. Det som främst hänt är att enheterna har blivit större, vilket dels återspeglar urbanisering, dels en allmänt ökad kritisk volym/massa för att kunna driva en verksamhet effektivt. Urbaniseringen av befolkningen har åtföljts av en viss urbanisering av distributionskanalerna.

Om den långsamma utvecklingen i bilbranschen beror på att den modell som används sedan många decennier⁹⁹ är särskilt ändamålsenlig, eller om distributionskanalerna är reaktiva med att anpassa sig är oklart, men det senare kan inte uteslutas.

En stor del av de initiativ som utmanar bilbranschen kommer från aktörer utanför branschen så den utveckling som sker är i stor utsträckning extern.

7.1.1 Produkten är viktig

Ett karaktärsdrag hos bilbranschen är att produkten har stor betydelse för val av erbjudande. Här skiljer sig bilbranschen från andra branscher på ett ganska tydligt sätt¹⁰⁰. Det gör att konsumenten kan välja en produkt trots att erbjudandet i övrigt inte är övertygande. Det handlar trots allt om att leva med produkten under ett antal år.

⁹⁹ Buzzavo & Volpato (2001); Parment, (2009).

¹⁰⁰ Parment (2014, 2016).

7.1.2 Biltillverkare samarbetar mer – återförsäljare blir större och får mer marknadskraft

I syfte att kunna upprätthålla och utveckla konkurrensförmågan samarbetar biltillverkare alltmer med varandra. Antalet allianser ökar och badge engineering – att samma plattform används för olika bilmärken – blir allt vanligare. Så är Mercedes X-klass egentligen en Nissan och Volkswagen Routan en Chrysler Town & Country – så det förekommer inte bara att General Motors använder bilmodellen för olika bilmärken inom gruppen utan bilen kan också vara en Lancia Voyager eller en Dodge Caravan.

7.2 Hur slår förändringar i samhället mot eftermarknaden för personbilar?

Förändringar i samhället som digitalisering och urbanisering har flera viktiga konsekvenser för personbilsmarknaden, och dessa behandlas i det följande.

7.2.1 Digitalisering

Digitalisering sätter press på företag på flera sätt. Köpare vet mer och kräver mer genom att de enkelt kan inhämta information från nätet. Jämförbarheten ökar och lågpresterande aktörer stöts snabbare ut från marknaden. Aktörer med lågt betyg "stämplas" och har svårt att få kunder.

Aktörer inom det auktoriserade systemet uppger visserligen att de inte har någon fördel av att vara med på prisjämförelsesajter, eftersom fokus blir på pris. Även när de gällar att avstå gynnar det konsumentintresset, eftersom de ställs inför pris-konkurrens. Om de själva tycker att de levererar bättre kvalitet – med fog eller inte – skapar det en situation där de måste profilera sitt erbjudande och göra mervärdet tydligt för konsumenterna.

Dessa faktorer gynnar konsumentintresset såväl avseende jämförbarhet som kvalitet och pris.

7.2.2 Digitalisering kan ge nya förutsättningar för att kunna konkurrera

Genom digitaliseringen skapas nya möjligheter att koppla samman köpare och säljare, vilket ger nya förutsättningar för mindre aktörer att etablera sig och anskaffa kunder. Små verkstäder kan genom kundutvärderingar och rankningar på förmedlingssajter få en större räckvidd och kundtillströmning. Större lågpresterande verkstäder riskerar att förlora kunder och då kanske inte ens stora, kostsamma marknadsföringskampanjer kan kompensera för det. Allt detta speglar en

långsam men kraftfull övergång från företag och andra organisationer som informationsgivare till att konsumenter, patienter, medborgare och elever utvärderar prestationerna¹⁰¹. Genom digitala plattformar kan den informationen och kunskapen systematiskt samlas in, bearbetas och tillgängliggöras.

Det finns här också en konkurrens mellan plattformar. Booking.com och hotels.com tar ofta 15 till 20 procent i provision, Uber tar i vissa fall 25 procent. Det ger förutsättningar för utmanaraktörer att erbjuda liknande tjänster till en lägre provision.

7.2.3 Urbanisering och geografiska förhållanden – implikationer för eftermarknaden

Om Jukkasjärvi – Sveriges mest glesbefolkade kommun – skulle ha samma befolkningstäthet som Sundbyberg skulle det bo 180 miljoner i Jukkasjärvi. Omvänt – med Jukkasjärvis befolkningstäthet – skulle det bo 2,5 invånare i Sveriges mest tätbefolkade kommun, Sundbyberg¹⁰².

Behovet av traditionella bilar för personlig transport – såväl för att ta sig till arbete som för att kunna ha en meningsfull fritid och besöka släktingar och vänner – kommer att vara fortsatt stort i lands- och glesbygd. Elbilar, hybridbilar och självkörande bilar ligger längre bort i tidshorizonten i lands- och glesbygd än i större städer av flera skäl, bland andra:

1. Sämre infrastruktur för laddning
2. Längre körsträckor
3. Elbilar och självkörande bilar har sämre förutsättningar att fungera väl i kallt klimat.

Debatten om alternativa bränslen och bildelning synes alltså ha ett starkt fokus på förhållanden i större orter. Det är visserligen självklart att elbilar och bilpooler fungerar bättre i en storstad än i landsort, men detta nämns sällan i diskussioner därom.

Givet en fortsatt urbanisering och därmed förknippad avfolkning av lands- och glesbygd är det viktigt att säkerställa tillgång till service och reparationer. Även om den allmänna befolkningsutvecklingen här kan ge skäl till oro finns åtminstone två faktorer som talar för att konkurrensen bör vara tillfredsställande även i framtiden:

1. Marknadskrafter säkerställer att efterfrågan tillfredsställs. Med ett stort bilbehov och bilar som körs med långa körsträckor kommer marknaden att

¹⁰¹ Jfr. Hultman & Axelsson (2007); Laurell & Parment (2015); Muñoz & Schau (2011).

¹⁰² Brorström & Parment (2017).

vara god även i lands- och glesbygd så oron för att servicenäten tunnast ut kan vara obefogad eller åtminstone överdriven. Det kanske snarare är i storstadsområden med färre körkortsinnehavare, utvecklad kollektivtrafik, högre bil(ägande)kostnader och ett minskat bilbehov som nedgången i körsträckor – även totalt, inte bara per person – blir mest kännbar.

2. Genom digitaliseringen skapas möjligheter att enkelt jämföra priser och villkor, dvs. en bilinnehavare i Norrbotten kan enkelt (i den mån åtgärden är enkel att specificera) se hur mycket en auktoriserad resp. icke-auktoriserad verkstad, med eller utan kedjetillhörighet, vill ha för motsvarande åtgärd.

Det är sannolikt att det finns tillfredsställande tillgång för att serva och reparera en 12 år gammal Volkswagen Passat eller Volvo V70 även i framtiden. Till stor del sker sådant även för nyare bilar utanför den auktoriserade handeln i lands- och glesbygd som en följd av begränsat servicenät. Det förekommer också att märkesverkstäder reparerar främmande märken – särskilt på mindre orter – av samma skäl.

7.3 Polarisering

Polarisering sker på flera sätt: stora bilar köps i hög utsträckning, medan mindre privatleasas. Polarisering sker mellan bilmärken och de starka – Toyota, BMW, VW-gruppen och Volvo – har fortfarande stort inflytande över hur det auktoriserade systemet arbetar medan svagare varumärken är under tydlig press från utmanaraktörer. Det sker också en polarisering mellan stora och små återförsäljare och mellan stora städer, där utbudet är konstant eller ökar, och lands- och glesbygd, där utbudet av eftermarknadstjänster tenderar att minska.

En indikation på denna polarisering är att svagare varumärken är mer reaktiva när det gäller att komma igång med subventionerad privatleasing. De som är reaktiva är det antingen genom att sätta mycket pengar i det eller genom att vara följsamma med vad som händer i marknaden

7.4 Utvecklingstendenser – konsumentintresset och vad som händer i framtiden

Mer marknadskrafter gör det allt svårare att ta mer betalt än det levererade kundvärdet för en bil, och det tydliggörs genom fasta månadskostnader. Motsvarande utveckling gäller för eftermarknad eftersom serviceavtal liksom prisjämförelsesajter – eventuellt också en kombination av de båda – bidrar till att göra konsumenter mer medvetna om värde och kostnad. Detta understöds dessutom av en allmänt ökad tendens till att konsumenter är medvetna och mer uppmärksamma på

erbjudanden än tidigare. De är också mindre lojala, allt detta som en följd av ökat utbud, mer transparens och digitalisering¹⁰³.

Detta sammantaget bör över tiden minska gapet mellan inköpspris och de utvecklings-, tillverknings-, marknadsförings- och distributionskostnader som tillverkaren har.

Samtidigt sker en ökad byråkratisering med åtföljande högre kostnader. Miljö-kriterier i upphandlingar, säkerhetskriterier, kriterier för informationsgivning samt höga krav på garantier, produktkvalitet och garantireparationer driver på kostnaderna – bilinnehavare förväntar sig dessutom snabb och felfri hjälp om något inte går som det ska och en gratis lånebil vid garantireparation är idag närmast en självklarhet. Allt de krav som bilinnehavaren ställer på företag, som dessutom inte är villiga att säga nej eftersom de är rädda om sina kundrelationer, driver på kostnaderna.

Ett exempel på hur snabbt det kan gå med nya produkter och lösningar är Hyundai som introducerades i Sverige 1991. Ett drygt decennium senare var märket etablerat och till och med prinsessan Madeleine och andra kändisar körde omkring i Hyundai-bilar. Ytterligare drygt ett decennium senare – 2004 – hade Hyundai 3,27 procent marknadsandel, Kia som har samma ägare och tillhör samma tillverkargrupp 5,44 procent och Opel 1,86 procent. Opel hade kring tio procent som bäst under 1970- och 1980-talen till två procent.

7.4.1 Kommer bilhandlaren leva kvar, och vad innebär det för eftermarknaden?

Diskussion om huruvida bilhandlaren kommer att finnas kvar, eller om andra distributionskanaler tar över aktualiseras genom nya försäljningsformat, och denna utveckling har stor betydelse för eftermarknaden. Om tillgängliggörande och försäljning av nya bilar flyttar till andra ställen kommer idén med en full-serviceåterförsäljare att försvagas och det kan stärka (auktoriserade och icke-auktoriserade) fristående verkstäder. Det sker då i någon mån en övergång från one-stop shopping till att bilinnehavaren väljer att gå dit där det bästa erbjudandet, det lägsta priset eller den bästa tillgängligheten finns. Gäller det privatleasing kommer det innebära att navet inte blir lika fysiskt bundet till den plats där bilen lämnas ut, servas och där däckskifte sker etc.

Försöken hittills att sälja bilar på nätet – sådana har pågått sedan mitten av 1990-talet – har misslyckats. Samtidigt flyttar allt fler bilmärken in i köpcentrum – antingen permanent eller genom pop-up-stores – och nya tekniska lösningar för produktinformation och enkelt kontraktsskrivande utvecklas. Privatleasing sänker därtill trösklarna för att fatta beslut om att anskaffa en bil.

¹⁰³ Laurell & Parment (2015).

Det kraftigt minskade antalet återförsäljarbesök som föregår ett bilköp samt ett minskat bilintresse¹⁰⁴ har bidragit till att den traditionella återförsäljarens grepp om och kontakt med kunden redan har försvagats. Visst är intresset för nya produkter som en ny Mercedes-Benz E-klass eller Volvo S90/V90 stort, men det krävs också stora produktnyheter för att få konsumenter att besöka bilåterförsäljare med annat syfte än ärenden kopplade till den personliga mobiliteten.

7.4.2 Ökad livslängd eller inte?

Det talas ofta om – och har gjort länge – att genom kraftfull teknikutveckling, ökad återvinning av deponerade bilar, ständigt ökade miljöprestanda för nya produkter och nya krav och förväntningar från köpare – att bilars livslängd måste bli kortare. Men den har ökat över tiden. Mercedes-Benz och Volvo har en livslängd på 21 till 22 år i genomsnitt. Och den har ökat över tiden, inte minskat som förväntat.

7.5 Konsumentintresset

I det följande diskuteras viktiga implikationer för konsumentintresset.

7.5.1 Intressanta insikter från konsumentenkäten

Att yngre bilköpare är mer positiva till nätet, dels för köp och försäljning av personbil, dels för att informera sig om olika alternativ för eftermarknadsprodukter. Det är stor skillnad mellan olika generationer när det gäller synen på näthandel och nya försäljningssätt, det gäller särskilt nybilsköparna. Här finns viktiga attitydskillnader som kommer göra det mer och mer accepterat bland konsumenter med nätbaserade sätt att köpa. Därmed bör också prisjämförelsetjänster, som redan används betydligt mer bland yngre, bli mer accepterade och använda.

Det auktoriserade systemet arbetar med att ha en allt större affär med kunden. Drivmedel, däckhotell, hyrbil, tvättaffär, service, det är mycket på spel för återförsäljaren. Konkurrensen kommer bli ännu bättre genom prisjämförelsetjänster etc.

7.5.2 Konsumenters valmöjligheter

Ur konsumentperspektivet är det angeläget att riklig konkurrens, många alternativ och tydlighet är för handen. Konsumenter har olika preferenser och följaktligen är det svårt att ge generella riktlinjer för vad som gynnar konsumentintresset. Gemensamt bör ändå vara dels att konkurrensen är intensiv, dels att jämförbarheten är god.

¹⁰⁴ Parment (2014, 2016).

7.5.3 Transparens och kostnadsöverblick

Genom ökad transparens och fler erbjudanden, som uppmärksammar konsumenter på fler dimensioner av kostnader och innehåll, får konsumenter en bättre överblick av de totala kostnaderna för bilinnehav under en viss period.

Privatleasing innebär en god jämförbarhet, vilket är fördelaktigt för konsumenten. Samma förhållande gäller andra upplägg där konsumenten erbjuds lösningar där säljaren tar över risken.

Det står klart att privatleasing är *enkelt* för kunden:

- Det är *enkelt* att få reda på vad bilägandet kostar, eftersom flertalet osäkra kostnadsposter (värdeminskning, kapitalkostnad, servicekostnad, försäkring) ingår medan de kostnadsposter som tillkommer är mindre och enklare att beräkna – möjligen med undantag för drivmedel, men där finns ju dels av biltillverkaren uppgiven bränsleförbrukning, dels en mängd tester och möjligheter att informera sig via sociala medier (t.ex. www.spritmonitor.de). I övrigt rör det sig om parkering, tvätt m.m. som dels kan påverkas, dels handlar om betydligt mindre belopp och därmed osäkerhet än t.ex. värdeminskning och försäkring
- Det är *enkelt* att jämföra erbjudanden för olika märken. Det kan visserligen finnas skillnader i kontraktsvillkor, men så länge de är under kontroll är jämförbarheten god. Eftersom konsumenten inte tar någon privatekonomisk risk kan produkters egenskaper få fälla avgörandet – frågor kring kvalitet, andrahandsvärde och servicekostnader behöver konsumenten inte bekymra sig om.
- Det är *enkelt* att privatleasa – och färre saker att administrera och hålla koll på än vid traditionellt bilägande.

7.5.4 Risker med privatleasing

Visst finns det risker med privatleasing, och två aspekter som ofta lyfts fram är dels att kontrakten är särskilt förmånliga om man vill avbryta leasingen i förtid, dels måste bilinnehavaren stå för slitage utöver normalslitage. Å andra sidan gäller ju dessa två potentiella kostnader om inte fullt ut så åtminstone i hög utsträckning ändå:

- Oavsett om en bilinnehavare säljer en bil som hon äger själv på annons, byter in den hos en bilhandlare (auktoriserad eller inte) eller säljer den på nätauktion uppstår en transaktionskostnad i storleksordningen 15 procent av bilens värde. En avsevärd kostnad för kontraktsavbrott ter sig därför rimlig.

- Slitage utöver normalslitage måste på motsvarande sätt bekostas av bilnehavaren även om hon äger bilen själv.

Såväl Konsumentverket och andra konsumentorganisationer samt branschföreningen MRF följer frågan och verkar för att ta fram riktlinjer för upplåtares och brukares rättigheter och skyldigheter när det gäller privatleasing. Det bör innebära mer likartade villkor, vilket gynnar jämförbarhet och konsumentintresse.

7.5.5 Prisjämförelser – oberoende aktörer som inte är oberoende

När det gäller prisjämförelsesajter är det viktigt att vara skeptisk. Många sajter undviker att använda ordet oberoende men tenderar ändå att ge ett intryck av oberoende genom att "välja ut marknadens bästa produkter", "arbeta med de fem bästa leverantörerna" etc. I en utredning kring förmedlare av sakförsäkringsprodukter (2012) framkom att några aktörer, som också är stora inom bilförsäkring, visserligen inte direkt säger att de är oberoende men "andra brukar göra den tolkningen"¹⁰⁵.

Risken är påtaglig för att en normalkonsument oavsett om uttryck som "oberoende förmedling" eller "opartisk analys" används bibringas ett intryck av genuint oberoende. Tydlighet gällande antalet försäkringsgivare som representeras är angeläget.

Dessa förhållanden talar för att myndigheter skulle kunna driva sajter för att skapa trovärdighet – å andra sidan visar erfarenheterna från Telepriskollen, som stängdes 2012, att det är svårt för en myndighet att med hög kvalitet driva en sajt för att jämföra erbjudanden.

Så här skriver PTS (Post- och Telestyrelsen) i ett pressmeddelande i samband med nedläggningen:

"Operatörerna ställer höga krav på utveckling av Telepriskollen så att den ska spegla nya prismodeller och tjänster. Detta gör att Telepriskollen skulle behöva omfatta fler parametrar - till exempel sampaketeringar av telefoner och abonnemang. Samtidigt gör volymen och komplexiteten av erbjudandena från operatörerna på marknaden det svårt att avspegla detta i tjänsten. Det har blivit alltmer utmanande att utveckla Telepriskollen så att den håller jämna steg med operatörernas erbjudanden och så att den blir en verklig hjälp för den enskilda konsumenten vid köptillfället.

PTS har därför beslutat att stänga Telepriskollen och i stället fokusera mer på annat konsumentskyddande arbete framöver."¹⁰⁶

Komplexiteten är ännu större för service och reparationer av personbilar, vilket gör det svårt för en myndighet, som har att ta hänsyn till likabehandling av aktörer,

¹⁰⁵ Finansmarknadskommittén (2012).

¹⁰⁶ PTS, pressmeddelande, 28 mars 2012.

granskning av aktörers seriositet etc. att driva en jämförelsesida. Det skulle kanske fungera för bildäck, där det finns en mängd parametrar utöver de uppenbara såsom däckdimension, märke och modell: tillverkningsland, ev. andrasortering, när specifikation ändras som följd av tillverkningsdatum, olika vikt- och hastighetsindex och vad de innebär för däckens egenskaper etc. Dessutom blir det allt vanligare att en viss däcktyp anpassas specifikt för olika bilmodeller – t.ex. är Pirelli Zero i dimensionen 235-55-18 för Volvo V90 CC D4 inte samma däck som 235-55-18 för Audi A6 Allroad.

7.5.6 Privatleasing – transparens och inlåsnings effekter

Prissättningen för de underliggande komponenterna i privatleasingerbjudanden förblir oklara för konsumenten och transparensen är därmed lägre än vid bilköp. Å andra sidan är transparens av relativt litet intresse för konsumenten, så länge denne erhåller attraktiva erbjudanden. Argumentet för transparens är ofta att det är enklare för konsumenter att jämföra erbjudanden, men det som kännetecknar privatleasing – bristfällig transparens i de underliggande komponenterna, men god jämförbarhet gällande erbjudandet som helhet – bör som helhet anses gynnsamt för konsumenten.

För den utveckling som nu pågår med mycket förmånliga erbjudanden för privatleasing av ny personbil menar flera av de intervjuade att det är "för billigt". Det är emellertid sannolikt att utvecklingen fortsätter, likt den gjort när det gäller nya personbilar. Ett starkt volymfokus hos samtliga aktörer i branschen samt den direkta jämförbarhet av ägande- och driftskostnader samt undvikande av restvärdesrisk tenderar att göra konkurrensen ännu mer intensiv vid privatleasing jämfört med nybilsköp.

En direkt effekt av privatleasing är att bilinnehavet har en bestämd tidshorisont. Efter 24, 36 eller 48 månader ska bilen tillbaka. Det finns möjlighet att förtidsinlösa kontraktet och det kan finnas möjligheter att förlänga det, men det stora flertalet konsumenter kommer inte att nyttja de möjligheterna. Det innebär att konsumenten ges möjlighet att privatleasa eller på annat sätt inneha en ny bil.

Både tillverkaren och återförsäljaren drar fördel av att konsumenten garanterat kommer tillbaka för att lämna tillbaka bilen vid kontraktens slut och det i sig ger skäl att subventionera bilinnehavet. Vid vanligt, traditionellt bilköp är ju sannolikheten betydande att konsumenten går till ett annat bilmärke när det är dags att byta bilen efter ett obestämt antal månader.

Importörerna agerar på ett liknande sätt. Importören bidrar till inlåsnings effekter genom att subventionera upplägg. Ett exempel är att bilköparen får fri service i en kampanj om bilen försäkras med den försäkring som importören tillhandahåller – annars inte.

Vid avtalsperiodens slut finns bättre förutsättningar än tidigare att avyttra för stora volymer med återtagna bilar – yngre konsumenter är mer positiva till auktioner för såväl försäljning som köp än tidigare. Auktionssajterna är också ett effektivt sätt att avyttra bilar.

7.6 Privatleasing minskar transparensen men gynnar konsumentintresset

Privatleasing innebär liksom serviceavtal (om än i mindre mån) att det som konsumenten köper blir mindre transparent. Istället för att betala för varje del av bilinnehavet betalar konsumenten en samlad summa per månad utan att veta hur stor del av den som härrör från servicekostnader, garantiåtaganden, värdeminskning och eventuell försäkringspremie.

Å andra sidan gynnas konsumenten av förmånliga erbjudanden och det är positivt – om än mindre transparent – för konsumentintresset att få tillgång till fasta, förutsägbara kostnader med minskat risktagande och ett tydligt innehåll.

Det är emellertid vanskligt att likställa en minskad transparens med ett gynnande av konsumentintresset. I Norge har privatleasing varit etablerat i ett tiotal år utan att vara särskilt förmånligt. Det är en kombination av faktorer som har bidragit till att privatleasing gynnar konkurrensen i Sverige – bland annat tjänstebilsregelverket.

7.6.1 Subventioner vs. prissänkningar

Ett skäl för biltillverkarna att via sina importörer ta ett fastare grepp om vad som händer hos återförsäljarna är att det förekommer en hel del dolda incitament från marknadssystemets aktörer som verkar direkt mot bilsäljare. Detta innebär att en oberoendeproblematik är för handen och det finns en risk att konsumenten vägleds till ett alternativ som inte är i enlighet med konsumentens preferenser. Ur det perspektivet innebär privatleasing en fördel för konsumenten.

I grunden, och så argumenterar också producenter och importörer, är subventioner ingenting annat än en variant av rabatter inom ramen för prissättning på marknaden. Argumentationen därvidlag är konsekvent – när andra frågor kring konkurrens ställdes, t.ex. om konsekvenserna av att prisbilliga produkter från lågkostnadsländer inom några år börjar konkurrera genom att erbjuda låga fasta månadskostnader var svaret att det inte är annorlunda än andra förändringar på marknaden: produkt, pris och erbjudande hänger ihop och genom att primärt producenter, men även importörer och återförsäljare, anpassar sig till konkurrenters förändringar i produkter (ny eller kraftigt uppdaterad bilmodell), pris (rabatter) och erbjudande (kostnadsfria tilläggstjänster eller privatleasingupplägg).

Det har hittills fungerat och kommer sannolikt att fungera även i framtiden, resonerar man.

Att det subventioneras är uppenbart när detta skrivs sommaren 2016, eftersom skillnader i privatleasingkostnad mellan olika personbilar med liknande pris och ägandekostnader är mycket stora. Jfr:

Audi A3, 1,0 TFSI 36 mån/4500 mil 2 295 kr/månad, Ford Focus 1 995 kr, tre första månaderna gratis. "Hämta bilen idag, betala i höst" säger radioreklamen (helt mot intentionerna med konsumentkreditlagen).

7.7 Konkurrensen för eftermarknadstjänster har ökat

Redan idag är det tydligt att konkurrensen för eftermarknadstjänster har ökat. Dels har utbudet ökat, dels har konsumenter blivit mer öppna för att dra fördel av utbudsmångfalden.

Förutom ökad transparens och digitalisering – vilka hänger samman och bidrar till ökad konkurrens – märks:

- Tydligare konkurrens mellan auktoriserade och icke-auktoriserade aktörer.
- En partiell konkurrens mellan det auktoriserade systemet med enmärkesrepresentation, eller försäljning av bilmärken från en tillverkargrupp å ena sidan, och återförsäljargrupper med flermärkesförsäljning å andra sidan.
- Den fria handeln är välorganiserad och konkurrerar med såväl icke-auktoriserade kedjor som det auktoriserade systemet.
- Serviceavtal och prisjämförelsesajter bidrar till att göra konsumenter mer medvetna om vad bilinnehavet och olika sätt att organisera det på kostar.
- Ökad mångfald av upplåtelsealternativ – privatleasing, olika finansieringslösningar, kreditköp etc. – gör konsumenter mer medvetna om kostnader och därmed mer uppmärksamma på att de får del av bra villkor.
- Biltillverkarna och det auktoriserade systemet uppger att de ska konkurrera tydligare med äldre fordon (6+ år). Detta har de visserligen påstått länge¹⁰⁷, men genom serviceavtal och privatleasing skapas nya förutsättningar för detta, inte minst genom (mer eller mindre) utvecklade planer på att 3–6 år gamla bilar ska upplåtas i privatleasingform.

¹⁰⁷ Jfr. autoPOLIS (2000); Kleimann et al (2013).

- Genom allt fler återförsäljargrupper uppstår en konkurrens mellan biltillverkare och återförsäljare – de bästa återförsäljarna kan då, förutsatt att marknadskrafterna fungerar, sälja de mest attraktiva bilmärkena och vice versa. Detta får också som följd att biltillverkare måste begränsa ingrepp i och krav på hur auktoriserade återförsäljare sköter sina affärer. Om biltillverkarna går för långt riskerar de att tappa de bästa och stå kvar med sämre återförsäljarna – de bästa återförsäljarna har ju möjlighet att börja sälja andra bilmärken.
- Ökad konkurrens generellt innebär att företag försöker expandera sina affärsmodeller på olika sätt, för att kunna fånga en större del av konsumenters köpkraft. Detta får till följd att proaktiva aktörer, oavsett bransch egentligen, försöker komma in i andra branscher. Så kan exempelvis fackförbund via hemförsäkringsbolag erbjuda förmånlig bilförsäkring, och när konsumenten väl tecknat den kan ytterligare erbjudanden kanaliseras. Det tenderar att bli vanligare med mer intensiv konkurrens och fler branschöverlappningar.

Sammantaget finns marknadskrafter i många dimensioner. Verkstadskedjor kan inte ta ut för höga avgifter för medlemskap och förmedlingssajter kan inte ta ut för höga avgifter för förmedling. Biltillverkare kan inte ha för dyra serviceprogram etc. Detta uppmärksammas allt snabbare av allt mer priskänsliga konsumenter.

7.7.1 Köp och eftermarknad – inte längre så distinkta

Genom den utveckling som pågår har köp och eftermarknad blivit mindre distinkta. Det ingår eller ges tillgång till allt fler eftermarknadstjänster redan vid förvärv av en ny eller begagnad bil och konsumenter har förutsättningar att vara medvetna om *totalkostnad* eller Total Cost of Ownership snarare än att bara gå på bilens inköpspris vid förvärv och först senare beakta andra kostnader.

7.7.2 Lojalitetsbonus – konkurrenshämmande?

Lojalitetsbonusen kan ses som en prissänkning eller en indirekt subvention. Tillverkarna tillämpar detta med syftet att hålla återförsäljarna lojala och att skapa lojalitet från slutkunderna (konsumenter och professionella köpare).

Detta skulle kunna vara konkurrenshämmande eftersom det inte är transparent, men i den mån det är transparent kan det innebära prissänkningar som stimulerar konkurrensen.

Låga priser och tydliga villkor gynnar konsumentintresset. Lojalitetsbonus torde kunna vara konkurrenshämmande gentemot det icke-auktoriserade systemet och

samtidigt gynnsamt för konsumenten som erhåller lägre priser för bilägande genom subventionerad privatleasing och serviceavtal.

Å andra sidan kan det icke-auktoriserade (och mer fragmenterade) systemet göra likadant. De kan – och gör också i vissa fall – erbjuda bonus till lojala kunder, ramavtal, fri vägassistans och långa garantier. I grunden är denna konkurrens gynnsam för konsumenten.

Det finns förutom det mindre transparenta privatleasingupplägget också andra förhållanden på personbilsmarknaden som borde vara negativa för konsumentintresset. Ett sådant förhållande är ägarkoncentration – sedan 1970 har antalet biltillverkare i världen minskat från ca 40 till ca 10¹⁰⁸. Detta borde minska konkurrensen. Istället ökar den och återigen är de låga marginalkostnaderna i tillverkningen en viktig del.

Det förklarar också varför branschen har ett starkt volymfokus och varför det återspeglas även i det ökade fokuset på serviceavtal, privatleasing etc. Det handlar om att, i en situation med mer konkurrens, fler alternativ inom olika områden, dvs. mer utbudsmångfald, mer branschöverlappningar och mer medvetna konsumenter säkerställa att försäljningsvolymen upprätthålls. Därmed kan höga produktutvecklingskostnader täckas och intäkter för framtida produkt- och marknadsutveckling genereras.

7.7.3 Aktörer och system konkurrerar

Konkurrensen är mångdimensionell och sker inte bara mellan olika bilmärken, utan också mellan auktoriserade och icke-auktoriserade aktörer samt mellan bilverkstäder organiserade i kedjor och sådana som inte är det, men kan ha andra sätt att få tillgång till ett starkt varumärke, kundrelationer och fördelaktiga inköp (storlek, tillhöra återförsäljargrupp etc.)

7.7.4 Konkurrens – det auktoriserade systemet

Eftersom en auktoriserad återförsäljare har potential att få en så stor del av de transaktioner som rör bilinnehavet är potentialen med att arbeta hårt med kvalitet, kundnöjdhet och förmånliga erbjudanden stor. Det gynnar på det stora hela konsumentintresset.

¹⁰⁸ Parment (2014).

7.7.5 Konkurrens – det icke-auktoriserade systemet

Att det auktoriserade systemet är utsatt för konkurrens från det icke-auktoriserade systemet är positivt för konsumentintresset och ju bättre kvalitet de icke-auktoriserade aktörerna erbjuder samt ju mer det auktoriserade systemet arbetar med serviceavtal och erbjudanden, desto mer intensiv blir konkurrensen.

Egentligen tyder ingenting på att den kommer att minska, med undantag för det faktum att privatleasing gör det svårt eller omöjligt för det icke-auktoriserade systemet att konkurrera under kontraktperioden.

Å andra sidan har det icke-auktoriserade systemet många möjligheter att för svaga bilmärken, där tillverkarnas styrning inte är lika stark, vara med i och till och med driva utvecklingen mot konsumentorienterade helhetskoncept som privatleasing. Dessutom är marknaden för fleet cars en möjlighet – när en företagsbil/tjänstebil efter några år avyttras är det inte sannolikt att värdet för en bil som har servats och reparerats i det auktoriserade systemet är väsentligt högre än för en som har servats och reparerats av en fristående kedja.

7.7.6 Det underliggande konkurrenstrycket gynnar eftermarknaden

Intensiv konkurrens för nya personbilar med attraktiva priser och goda möjligheter att jämföra alternativ gällande köp, leasingupplägg, tilläggstjänster och olika produkter är gynnsamt för konsumentintresset. Det återspeglas också i konkurrensen för eftermarknadsprodukter.

Genom intensiv bevakning från etablerade kanaler som motorpressen samt sociala medier (nätforum etc.) har konsumenter god möjlighet att ta del av produktrecensioner från professionella bedömare (motorjournalister, konsumentföreningar) och användare.

7.8 Hur säkerställs att en intensiv konkurrens upprätthålls?

För konsumentintresset är det angeläget att en intensiv konkurrens upprätthålls och att olika aktörer verkar för att utveckla konkurrenskraftiga erbjudanden. Detta behandlas i det följande.

7.8.1 Naturliga konkurrensfördelar och aktörernas ansvar för konkurrensförmåga

Det finns ett antal aktörer som för eftermarknaden har kommit i kläm och vars affärsmodeller inte får tänkt genomslag under de förutsättningar som råder. Det är exempelvis svårt att erbjuda auktorisation för service utan att ha nybilsaffären och

det är problematiskt att vara en tredjepartsaktör som förlitar sig till att få tillgång till produkter och information från alla tillverkare.

Det står klart att det auktoriserade systemet har en mängd fördelar jämfört med icke-auktoriserade aktörer. Det finns en naturlig relation till bilinnehavaren genom att bilen har köpts där om det gäller nybilsköp, eller begagnat köp inom auktoriserad handel, och verkstaden är ofta samlokaliserad med bilförsäljningen. Så utan marknadsföringskostnader är sannolikheten stor att bilinnehavaren kommer dit för service och reparationer (och av tradition mindre sannolikt för däck och bilvård). Det är en naturlig konkurrensfördel som det auktoriserade systemet drar fördel av och som innebär kostnader för marknadsföring för icke-auktoriserade aktörer, oavsett hur de är organiserade.

Naturliga konkurrensfördelar finns i alla branscher, och kan gälla geografiskt läge, tillgång till önskade kunder, tillgång till råvaror eller närhet till andra företag som är viktiga för att affärsmodellen ska kunna få genomslag. I flygbranschen har exempelvis asiatiska flygbolag avsevärt lägre kostnader för kabinpersonal, mindre problem med strejker och sämre anställningstrygghet. Allt det innebär en betydande kostnadsnackdel för europeiska flygbolag som SAS, Lufthansa och KLM/Air France.

Det handlar om att på en mycket konkurrensintensiv marknad vara proaktiv oavsett om man är inom eller utom det auktoriserade systemet. Lite hårdraget blir budskapet till fristående aktörer som ogillar det auktoriserade systemets dominans: hitta på något som övertygar köpare om att ni är bättre! Och budskapet gäller även auktoriserade aktörer – främst mindre återförsäljare – som beklagar sig över tillverkarens dominerande ställning och den ökade konkurrensen från marknadssystemets aktörer.

Ett centralt begrepp här är marknadsmakt, för det förklarar mycket av det som pågår.

Även konsumenter bör för övrigt vara proaktiva då den sammantagna effekten av att konsumenter är proaktiva och ställer stora krav har en påverkan på hur konkurrensen fungerar – och på motsvarande sätt är professionella köpare givetvis viktiga.

Samtidigt bör viktiga förutsättningar för en fungerande konkurrensmarknad med starka marknadsaktörer uppmärksammas. I strikt mening gynnas konsumenterna av konkurrensen, men konkurrens bör också övervakas och regleras för att undvika att aktörer med stor marknadsmakt missbrukar sin ställning.

7.8.2 Ägarförhållanden och portföljmodeller – aktörer med riskspridning har en fördel

Generellt försöker företag sprida risker genom att tillämpa ett portföljsynsätt. Det innebär att man gör sig mindre beroende av en verksamhetsgren, en anläggning, ett bilmärke och en typ av kunder. Det auktoriserade systemet har i allmänhet en god riskspridning, eftersom nya bilar, begagnade bilar, service, reparationer, däck, skador etc. inte följer samma mönster över tiden och i olika konjunkturlägen. Att sälja till olika typer av köpare – offentlig sektor (kommuner, vårdcentraler, myndigheter), privatpersoner med varierande ekonomiska förutsättningar och företag innebär en viktig riskspridning eftersom resp. segment betar sig olika i olika marknadslägen. Riskspridningen ger därmed mer marknadsmakt framåt i värdekedjan, i relation till slutkunderna (konsumenter, företag och myndigheter).

Säljer en återförsäljare dessutom bilmärken med en rik portfölj med bilmodeller (Volkswagen och Mercedes t.ex.) eller flera märken så ökar riskspridningen ytterligare – särskilt vid flermärkesförsäljning där även marknadsmakten bakåt i värdekedjan, i relation till tillverkaren, ökar.

7.8.3 Faktorer som innebär minskad konkurrens

Marknader med koncentration till ett fåtal aktörer riskerar att leda till ett minskat konkurrenstryck, högre etableringströsklar, högre priser och sämre kvalitet för konsumenter. Liksom i många andra branscher ökar den kritiska massan för att kunna driva en verksamhet så tendensen till koncentration är tydlig. Inte minst när det gäller återförsäljare har koncentrationen ökat.

Ökad koncentration liksom ökad kritisk massa bidrar till att det blir svårare för nya aktörer att komma in på marknaden – och i den mån de lyckas rör det sig om resursstarka aktörer, vanligen med etablering i andra länder.

Digitalisering kan emellertid på andra sätt snabbt ändra förutsättningarna och ge utrymme för mindre aktörer att kunna konkurrera – se nedan!

7.8.4 Vad kan myndigheter göra?

Myndigheter skulle kunna bidra till ökad transparens genom att erbjuda verktyg för beräkning av kostnader för bilinnehav liksom prisjämförelsetjänster.

En annan roll som myndigheter kan utveckla är att informera och utbilda bilinnehavare om olika alternativ samt kostnader för bilinnehav.

7.9 Viktiga förhållanden på eftermarknaden

I det följande redogörs för viktiga förhållanden på eftermarknaden.

7.9.1 Bilnehavet som treårscykler

Branschens aktörer delar gärna in den livscykel som nya bilar genomgår i treårsperioder: år 0–3, år 3–6, år 6–9 och 9+ alt. 0–3, 3–6 och 6+. Flertalet konsumenter behåller emellertid sin bil längre än tre år, och det gäller såväl nybilar som begagnade bilar. Denna indelning har alltså inte varit riktigt adekvat, utom för tjänstebilar, men vinner relevans allteftersom privatleasing vinner mark.

Viktiga frågor här rör vad som händer vid privatleasingperiodens slut, och vilka möjligheter det finns för marknadsmodellens aktörer att konkurrera om konsumenternas köpkraft.

7.9.2 Kommer bilproducenter stödja upprätthållande av kundrelation för 3–6-åriga bilar?

Givet de höga marginalintäkterna för nya personbilar och de effekter som uppkommer av kraftigt subventionerad privatleasing och andra åtgärder för att öka försäljningen av nya personbilar är en viktig fråga huruvida bilproducenter kommer att subventionera att begagnade personbilar, efter en period privatleasing (vanligen tre, ibland två, år) behålls inom den auktoriserade handeln. Sådana åtgärder innebär ett resursanspråktagande som har subvention av nya personbilar som alternativ användning, men kan ge en rad positiva effekter: andrahandsvärde, relationer med återförsäljare, behålla i märkessystemet, hindra *marknadsdrivna systemet* att växa och ta marknadsandelar.

Som en reaktion på den minskade försäljning som följde efter Dieselgate har Volkswagen ökat rabattsatserna och därigenom sänkt priserna. I Tyskland gäller inte bara 3000 till 4000 EUR inbytesstöd för inbytesbil, vilket är att jämföra med nybilsrabatt, utan också vid köp av en lätt begagnad Volkswagen (Busse, 2016). Det innebär att principen att endast ge rabatt på nya bilar har frångåtts.

7.9.3 Tredje perioden – 6–9 år

För den tredje perioden uttrycker aktörerna inom det auktoriserade systemet inga tydliga strategier – de är visserligen positivt inställda till att ta en större del av den marknaden. Detta följer i viss mån automatiskt av att bilar blir mer komplexa och svåra för icke-auktoriserade aktörer att sköta, samt av att det auktoriserade systemet behåller konsumenterna längre. Ju större andel som stannar i systemet under år 3-6, desto fler kommer också att stanna under år 6+. Å andra sidan är det

svårt för det auktoriserade systemet att konkurrera med marknadsmodellens aktörer, som erbjuder lägre kostnader av flera skäl (mindre attraktiv lokalisering, möjlighet att tillhandahålla reservdelar av lägre kvalitet, mindre resursåtgång för utbildning m.m.) samt större flexibilitet i hur reparationer sker.

Så länge perioden 3–6 år inte har bearbetats är det hur som helst inte något större fokus på perioden 6–9 år, men klart är att i förlängningen så kommer det auktoriserade systemet att försöka öka sin marknadsandel även här. Det kan handla om att erbjuda privatleasing för perioden 3–6 år och för perioden 6+ år erbjuda förmånliga serviceavtal och finansieringslösningar.

Ingen aktör i studien arbetar i nuläget tydligt med 6+ år men det kan komma att ändras. Det finns en lång tradition av att den auktoriserade handeln försöker nå 6+ segmentet, men det har varit svårt att etablera en stark position där¹⁰⁹.

Här är också den geografiska dimensionen, som behandlades tidigare, viktig att beakta.

7.9.4 Konkurrensen fungerar relativt väl – men den uppfattningen är inte så utbredd

Bilnehavarna är relativt positiva till konkurrens för såväl nya och begagnade bilar som för service och reparationer.

Bilsäljare innehar sedan 1977 en av bottenplaceringarna i Gallups årliga enkät över förtroendet för olika yrkesgrupper¹¹⁰. Undersökningen är från USA men även där har liknande förbättringar av kvaliteten för eftermarknad inom personbilsmarknaden ägt rum över tiden. Nu är visserligen förtroende för bilsäljare och hur väl konkurrensen fungerar inte samma sak, men överlappningen bör vara tydlig. För eftermarknad har tyska auto motor & sport undersökt verkstäder sedan slutet av 1970-talet och även där märks en markant förbättring av kvalitet och informationsgivning till kunden över tiden¹¹¹.

Över tiden bör eftermarknaden komma att fungera bättre mot bakgrund av att det blir enklare att jämföra erbjudanden. Det bör också innebära att ryktet förbättras. Samtidigt är det angeläget att såväl företag som myndigheter och konsumenter verkar för att upprätthålla och utveckla transparens, konkurrens och konsumentorientering.

¹⁰⁹ Jfr. autoPOLIS (2000); Kleimann et al (2013).

¹¹⁰ Gallup (2015).

¹¹¹ auto motor & sport (2016).

7.9.5 Kombinationserbudanden är svåra att analysera – men kan vara bra för konsumenten

En mycket utbredd uppfattning – som kan och bör kritiseras¹¹² – är att verkstaden i bilindustrin representerar huvuddelen av intäkterna hos en bilåterförsäljare. Detta är i hög utsträckning en *internprisfråga*: i en typisk bilåterförsäljaranläggning sker en mängd interna transaktioner av däck, rekonditionering, reservdelar, lånebilar etc. och beroende på hur internprissystemet är upplagt kan utfallet gällande ekonomisk resultat variera avsevärt¹¹³. De flesta bilåterförsäljaranläggningar använder fullt marknadspris internt¹¹⁴ vilket inte är förenligt med teori inom området¹¹⁵. Det finns tre skäl till det, varav det första är generellt och de två andra är specifika för bilåterförsäljarverksamhet¹¹⁶:

- Interna transaktioner ger, till skillnad från externa, i princip inte upphov till marknadsföringskostnader och kreditförluster
- Medan en vanlig kundbil bör åtgärdas över dagen (kunden lämnar den normalt på morgonen och hämtar den under eftermiddagen) kan en inbytesbil åtgärdas när det blir tid över, vilket det normalt gör inom en till två veckor eftersom det är svårt att bedöma omfattningen av service- och reparationsbehov för kundbilar som kommer in för service. Det finns alltså en tidsfaktor som bör ge rabatt på interna transaktioner
- Det verkliga marknadspriset är i själva verket betydligt lägre än det kundpris som debiteras en kund. Så kan bildäck, olja, underhållsservice etc. med motsvarande kvalitet köpas billigare externt. Kundpriset, som används för interna transaktioner (alltså som internpris) bygger alltså på en överskattning av marknadspriset.

Oaktat detta så är det ur konkurrenssynpunkt svårt att bedöma vad de olika delar som kunden köper egentligen representerar för värde. En konsument kan få bra betalt för en inbytesbil men få en (alldeles för) liten rabatt på den nya bilen. Ett förmånligt serviceavtal kan tecknas samtidigt som återförsäljaren har hög marginal på finansieringen. Däckhotell kan erbjudas gratis men däcken säljs till höga priser etc. Privatleasingupplägget kan vara förmånligt men skador utöver normalt slitage innebära stora kostnader när bilen återlämnas.

Allt detta förstärks av kombinationsupplägg som privatleasing där det är svårt eller omöjligt för konsumenten att veta vad de olika delarna kostar. Som exempel ingår försäkring i vissa privatleasingupplägg. Försäkringspremien varierar emellertid

¹¹² Parment (2014, 2016), Motorbranschen (2015).

¹¹³ Anthony & Govindarajan (2007), case 7:2.

¹¹⁴ Parment (2016).

¹¹⁵ Levey & Wrappe (2013); Monsenego (2013).

¹¹⁶ Det är naturligtvis tänkbart att även en mängd andra verksamheter av motsvarande skäl också bör ge omfattande rabatter på internpriser.

avsevärt och det är vanligt att en lågriskprofil (äldre bilägare, inga tidigare skador, landsbygd) vid enskilt tecknande av en bilförsäkring betalar en premie som endast utgör 15 till 20 procent av försäkringspremien för en högriskprofil (ung bilägare som just tagit körkort, storstad). I privatleasingupplägget betalar de emellertid lika mycket.

7.9.6 Längre serviceintervaller

Över tiden har serviceintervallerna blivit betydligt längre och flertalet bilar har idag 2000 eller 3000 mil serviceintervall, alternativt en gång om året eller vartannat år. Det innebär att konsumenten besöker en bilverkstad mer sällan än tidigare. Dessutom har kvaliteten förbättrats och det har blivit mer ovanligt med driftstopp.

7.9.7 Starkare återförsäljargrupper tenderar att göra auktoriserad service/serviceauktionering verkningslös

En oundviklig följd av att återförsäljargrupper blir starkare är att de tenderar att uppnå en status som är jämförbar med auktorisation. Den "auktionering" som uppkommer genom att återförsäljargruppen har ett etablerat namn och varumärke ger bilinnehavaren ett intryck av seriositet och fackkunskaper. Det är givetvis inte ogrundat men det kan mycket väl vara så att kunskaper för ett bilmärke, för vilket återförsäljargruppen saknar auktorisation, är långt ifrån tillfredsställande.

Denna utveckling innebär att lagstiftningen får begränsad effekt och är också ett skäl att informera konsumenterna. Här har såväl branschorganisationer som motorpress och myndigheter ett ansvar.

7.10 Köpbeteende – förändringar och framtiden

Köpbeteendet släpar efter, privatleasing kan minska intresset för tjänstebil och ett antal spänningar som har identifierats i den här rapporten kan vara gynnsamma för konsumentintresset – detta behandlas i det följande.

7.10.1 Köpbeteendet släpar efter

De förändringar som subventionerad privatleasing innebär – dvs. lägre ägandekostnader, en tydligare kostnadsbild för konsumenten och svårare för marknadsmodellen att konkurrera – gör det i många fall till ett förnuftigt och rationellt val att välja privatleasing.

Det finns flera skäl till detta. Övertygelsen om att privatleasing är mer förmånligt än ägande kan stå i strid med privatekonomiska principer som traderats under lång

tid i ett sammanhang. Viljan att verkligen äga sin egendom – och inte minst en emotionell egendom som en bil – kan vara stark. Generellt släpar köpbeteendet efter, det visar om inte annat det initiala motståndet mot privatleasing och samma sak gäller exempelvis serviceavtal, högbyggda bilar, automatlåda m.m.

7.10.2 Privatleasing vs. tjänstebil

Utvecklingen när det gäller valet av privatbil vs. tjänstebil är viktig för eftermarknadens funktionssätt. Om utvecklingen fortsätter kommer det att bli mer förmånligt att privatleasa en bil än att ha en tjänstebil, vilket kommer att innebära en tillbakagång av den sedan flera decennier pågående ökningen av antalet tjänstebilar.

Av betydelse i Stockholm och Göteborg är i denna fråga det faktum att trängsel-skatten normalt belastas arbetsgivaren och ej förmånsbeskattas vid tjänstebil. Det torde också förekomma många upplåtelser av fri tillgång till arbetsplatsförlagd parkering som ej förmånsbeskattas och en sådan förmån har ett större värde för bilinnehavaren i större städer. Samtidigt finns en stor del av tjänstebilarna i Stockholm och Göteborg och tjänstebilsupphandlare blir allt tuffare (Parment, 2016) varför det finns en begränsning i den här beskrivna möjligheten, dvs. att "subventionerad" privatleasing tränger undan tjänstebilnyttjande.

7.10.3 Spänningar som gynnar konsumentintresset

Den spänning som finns mellan allt på samma ställe – one-stop-shopping – och lägsta pris är positiv för konsumentintresset. När branschens aktörer utformar erbjudanden vet de inte vilken kombination av de båda kriterierna allt på samma ställe och lägsta pris målgrupperna uppskattar. Det gynnar konsumentintresset genom fler och bättre erbjudanden.

Biltillverkarna tjänar pengar på försäljningsvolym och återförsäljare tjänar på höga marginaler och kan till och med förlora på högre försäljningsvolym – samtidigt ägs nästan alla importörer av tillverkare och återförsäljare gynnas av försäljningsvolym genom att få bonus samt även av prestigeskäl. Denna spänning resulterar i att biltillverkarna utvecklar bättre produkter och sedan verkar de för stora försäljningsvolymmer för att täcka höga utvecklingskostnader. I förlängningen bör den utvecklingen gynna konsumentintresset.

På motsvarande sätt är den intensiva konkurrensen mellan upplåtelseformer, bilmärken och försäljningskanaler gynnsam. Gällande den senare tenderar mångfalden att öka både gällande bilförsäljning och eftermarknadsprodukter.

Icke-auktoriserade utmanaraktörer drar fördel av ineffektiviteter i marknaden. När de väl etablerar sig minskar emellertid fördelen, likt Uber skapar mer konkurrens-

kraftiga taxi-företag och Air BnB mer konkurrenskraftiga hotell. Även det är gynnsamt för konsumentintresset.

Konsumenterna drar fördel av dessa spänningar. När aktörer – både enskilda leverantörer och handelsplatser (primärt digitala sådana) – erbjuder lägsta pris för däck, service, försäkring etc. skapar det *mer förmånliga priser*. Återförsäljare måste bemöta detta med one-stop shopping, ett helhetskoncept där helheten är attraktiv ty det är svårt att för varje ingående del i bilinnehavet erbjuda lägsta pris.

Konkurrensen är alltså intensiv i flera dimensioner.

7.11 Integrerade erbjudanden och konsumentintresset

Det är lite oklart vad nettoeffekten för konsumenten är av de *integrerade erbjudanden* som allt oftare förmedlas i det auktoriserade systemet, ofta i form av privatleasing-erbjudande. Å ena sidan innebär dessa erbjudanden en reell prisfördel för kunden och transparensen är visserligen sämre gällande vilka moment som ingår och vad de kostar, å andra sidan kan minskad konkurrens från marknadsmodellen innebära nackdelar för konsumenten. Detta har flera dimensioner.

För tjänster som erbjuds av det auktoriserade systemet, men inte ingår i de erbjudanden som konsumenten har tagit del av, kan en minskad konkurrens från marknadsmodellen innebära högre priser. Det blir ju svårare för marknadsmodellen att konkurrera när en allt större del av konsumenterna automatiskt, genom privatleasing och andra paketerbjudanden som serviceavtal och däckhotell, går till den auktoriserade handeln för service, reparationer och däckskifte.

För tjänster som ingår i det av det auktoriserade systemet tillhandahållna erbjudande som konsumenten tagit del av innebär minskad konkurrens från marknadsmodellen att den dag konsumenten överväger att köpa en egen bil, t.ex. "köpa ut" en bil som privatleasas, finns färre erbjudanden och mindre konkurrens.

Å andra sidan kan genom en internationaliserad, i praktiken snarast europeiserad marknad, varor och tjänster erbjudas utan att den mer aktiva auktoriserade handeln minskar möjligheterna för konsumenterna att ta del av förmånliga erbjudanden. I det följande ges några exempel på effekter för olika delar av bilägandet:

- *Lackskador*. Här är det känt att märkesverkstaden har mycket högre kostnader än fristående aktörer. Här kommer konsumenten fortfarande att ha möjlighet att välja fristående aktörer som kan erbjuda kostnadseffektiva lösningar. Det ter sig osannolikt mot bakgrund av en kraftig prisfördel och flitigt utnyttjande från försäkringsbolags sida att kvalificerade men fristående aktörer skulle minska sin marknadsmakt.

- *Däck.* I de fall vinterhjul och/eller däckhotell ingår i privatleasingerbjudande kan öka konsumentens tröskel att gå utanför det auktoriserade systemet för att anskaffa ersättningsdäck. Det är å andra sidan enkelt för en konsument att söka upp önskad leverantör om exempelvis två eller fyra däck behöver bytas under en säsong. Det finns idag inte något känt fall där en bil vid en inbytesvärdering/vid avslutad leasing diskrimineras pga. valt däckmärke så länge det rör sig om mellankvalitet (Uniroyal, Semperit, Kuhmo, Vredestein, Nokian¹¹⁷) eller premiumkvalitet (Good Year, Michelin, Pirelli, Continental, Dunlop, Nokian¹¹⁸). Undantag är endast extrema sportbilar i prisklassen över två miljoner kronor nybilspris.
- *Service.* Ingår normalt i paketlösningar och det är följaktligen svårt för det icke-auktoriserade systemet att konkurrera.
- *Reparationer.* Sker ofta i anslutning till service, men inte alltid. Liksom för däck gäller att konsumenten kan söka upp lämplig leverantör vid t.ex. byte av xenonlampor, bromsskivor/-klotsar och spindelleder. Det förutsätter emellertid i praktiken att felsökningen ej sker i samband med service, för då är det svårt för konsumenten att efter ett identifierat fel, där kanske hjul på bilen har plockats bort i den auktoriserade verkstaden i samband med service och felsökning, be den auktoriserade verkstaden avsluta ärendet för att konsumenten sedan ska gå vidare och söka upp ett lägre pris på en öppen marknad. Utfallet här beror dels på om privatleasingavtal och avtal för andra paketlösningar anger att reparationer ska ske fackmässigt eller i en auktoriserad verkstad – det senare är olyckligt för konsumentintresset och i strid med konsumentens möjligheter att välja bland kvalificerade aktörer. Dels beror utfallet på vilken typ av reparation som avses. En trasig xenonlampa i huvudstrålkastarna kan, liksom utslitna bromsklotsar, varnar bilen vanligen själv för och därmed kan konsumenten söka en aktör som sköter reparationer. För andra erforderliga reparationer kan de snarast upptäckas i samband med service.
- *Rekonditionering/Bilvård.* Här gör utvecklingen mot privatleasing/paketerbjudanden egentligen ingen skillnad. Redan tidigare fanns regler angivna av bilproducenter som sätter lackgarantin ur spel om bilen behandlas med lackskydd från extern leverantör.

Det kommer alltid att finnas en mängd tjänster som konsumenten kan köpa i stort sett var som helst eller utföra själv – hjulskifte, byte av vissa glödlampor eller biltvätt – och reparationer som ska ske fackmässigt eller i en auktoriserad verkstad. Här är det högst väsentligt för konsumentintresset att intensiv konkurrens är för handen där det gynnar konsumentintresset och vice versa.

¹¹⁷ Somnardäck från Nokian tillhör mellanpris/-kvalitetsegmentet

¹¹⁸ Vinterdäck från Nokian tillhör premiumpris/-kvalitetsegmentet

7.11.1 Vad händer när de privatleasade bilarna kommer tillbaka?

När detta skrivs sommaren och hösten 2016 råder brist på begagnade bilar som en följd av låga räntor, intensiv priskonkurrens på nya personbilar och en snabb ökning av privatleasing. Detta bidrar till att de auktoriserade distributionskanalerna ser en stor potential i att hantera en större del av de begagnade bilar som kommer tillbaka vid privatleasingsperiodens slut. Avsikten är då dels att få konsumenten att påbörja ett nytt privatleasingavtal, och samtidigt behålla den begagnade bilen inom den auktoriserade handeln för att sedan sälja den.

Här uppkommer ett antal intressanta effekter och frågetecken. Dels är det tänkbart att bedömningen av exempelvis skador eller s.k. övermil nyanseras om konsumenten väljer ett förnyat avtal, dvs. den som kommer tillbaka efter 49 000 km (45 000 km är tillåtet utan debitering av övermil) och med fler parkeringsskador än normalt kan få en generös bedömning av tilläggskostnader för övermil och skador om ett nytt privatleasingavtal ingås, medan bedömningen inte blir generös utan följer privatleasingavtalet samt de riktlinjer som fastställs (/kommer att fastställas) av MRF (Motorbranschens Riksförbund) och Konsumentverket. Det är i sig konkurrenshämmande men är dels svårt att komma åt genom reglering, dels förekommer redan liknande effekter i bedömningen av en inbytesbil då den ägs av en konsument som byter in bilen mot en ny.

7.11.2 Konsumentintresset och olika typer av tjänster knutna till bilinnehav

Intensiv konkurrens för nya personbilar med attraktiva priser och goda möjligheter att jämföra alternativ gällande köp, leasingupplägg, tilläggstjänster och olika produkter är en god utgångspunkt och i linje med konsumentintresset. Oavsett vilket upplägg konsumenten väljer – kontantköp, lån via bank (t.ex. genom att nyttja befintligt kreditutrymme för villa/radhus/lägenhet), billån, serviceavtal eller privatleasing – kommer det att finnas ett antal tjänster knutna till bilinnehavet för vilka konkurrens ligger i konsumentintresset. Det innebär emellertid inte nödvändigtvis att konkurrensen bör ske mellan många aktörer utan det beror på tjänstens karaktär.

När det gäller fordonsskatt, parkeringsavgifter etc. innebär det betydande kostnader för bilinnehavaren, men de har ingen övrig bäring på det som denna utredning behandlar, varför det i övrigt ej kommer att kommenteras.

De tjänster som konsumenter köper under ett bilinnehav är färre ju större del av bilägandet som den auktoriserade handeln representerar. Dessa tjänster spänner över ett brett område, från biltvätt och bilvård, som kan utföras av bilinnehavaren eller tjänsteleverantörer, inom och utom det auktoriserade systemet och med olika kvalifikationsgrad, till ingrepp i mjukvara som motorstyrning som endast bör utföras av auktoriserad verkstad. I det senare avseendet är konkurrens egentligen

inte alls önskvärd då utvecklingen av mjukvara för en personbil representerar komplexa förhållanden när det gäller att kalibrera körbarhet, utsläpp, förbrukning, prestanda och hållbarhet. Det är osannolikt att det görs bättre av någon annan än tillverkaren.

7.12 Avslutningsvis – idealbild och verklighet

Det är svårt att nå flera mål samtidigt - produktutbud, transparens, jämförbarhet och rimliga villkor verkar för konsumentintresset. Sammantaget fungerar konkurrensen för eftermarknadsprodukter väl och tendensen är att den ser ut att förbättras i framtiden.

Det kräver emellertid att såväl branschens aktörer som myndigheter och konsumenter fortsätter verka för mångfald i erbjudanden, transparens och kravställande.

7.12.1 Hur ser en välfungerande marknad ut?

Denna rapport har lyft fram ett antal aspekter som är gynnsamma för konkurrensen, bidrar till konsumentintresset och skapar en välfungerande marknad. Detta bör gynna bilinnehavare. Det finns också ett antal aspekter som är problematiska som har behandlats.

Sammanfattningsvis kännetecknas en välfungerande marknad av följande egenskaper:

- *Rikligt produktutbud* i flera dimensioner: upplåtelseformer, finansiering, val av avtal eller lösa köp etc.
- *Intensiv konkurrens mellan aktörer och led* gällande såväl bilköp som eftermarknad. Dessa båda marknader är visserligen i viss mån distinkta men tenderar dels att genom kombinationsupplägg bli överlappande, dels tenderar konkurrens för ena delen att spilla över på den andra.
- *Starkt konsumentskydd* genom konsumentköplagen samt aktivt agerande från myndigheters sida.
- *Transparens och självreglering*, dvs. branschens aktörer agerar på eget initiativ för att vara transparenta och sålla bort dåliga villkor och dåligt beteende.
- *Krävande och välinformerade köpare* – här krävs informationsinsatser, vilket myndigheter, fackpress och branschens aktörer bör verka för.
- *Myndigheter som informerar och övervakar* – att driva en pris- och erbjudandejämförelsesajt vore önskvärt men är sannolikt mycket svårt.

Myndigheter bör genom övervakning av branschens aktörers beteende och informationsgivning verka för konsumentintresset.

- *Reglering och självreglering i harmoni* – att branschens aktörers agerande och myndigheters agerande samt lagstiftning agerar på ett någorlunda harmoniskt sätt. Det gynnar konsumentintresset. När branschen sköter sig, minskar incitamenten att reglera den.

Referenser

Anthony, R.N. & Govindarajan, V., 2007, *Management Control Systems*, McGraw-Hill Publ.Comp.; Auflage: 12th ed. International Edition.

Aretun, Å. & Nordbakke, S. (2014), *Developments in driver's licence holding among young people. Potential explanations, implications and trends*, VTI, Rapport 824A.

autoPOLIS, 2000, "The Natural Link between Sales and Service. An investigation for the Competition Directorate-General of the European Commission", December, London.

Bauer, C., Hofer, J., Althaus, H-J, Del Duce, A. & Simons, A. (2015), "The environmental performance of current and future passenger vehicles: Life cycle assessment based on a novel scenario analysis framework", *Applied Energy*, 157, 871–883.

Bearden, W.O. & Etzel, E.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.

Boeing, N. & Lubbadeh, J. (2013), *Sharing Economy. Meins ist auch deins*. Beobachter, 5.

Brorström, S. & Parment, A. (2017), *Attraktiva platser bortom urbanisering och tillväxt*, Lund: Studentlitteratur, kommande.

Busse, H. (2016), Rabatte: VW treibt den Markt, *auto motor & sport*, 9, s. 16.

Buzzavo, L. & Volpato, G. (2001), *Car Distribution in Europe: Between vertical agreements and customer satisfaction*, Cocksas Research Network, Brussels.

Buzzavo, L. & Volpato, G. (2001), *Car Distribution in Europe: Between Vertical, Agreements and Customer Satisfaction*, Cocksas Research Network.

Cifferi, L. (2014), "Why loyalty leads to fewer dealership visits", *Automotive News Europe*, 11 december.

Delbosc, A., and Currie, G. (2013). Causes of Youth Licensing Decline: A Synthesis of Evidence. *Transport Reviews*, 33 (3), 271–290.

Dreger, C. & Kholodilin, K. (2007), Preiskonvergenz in der erweiterten Europäischen Union. *Wochenbericht des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung*, 74(38), 557–561.

Egede, P., Dettmer, T., Herrmann, C. & Kara, S., 2015, "Life Cycle Assessment of Electric Vehicles – A Framework to Consider Influencing Factors", *Procedia CIRP*, 29, 233–258.

European Commission, 2016,
http://ec.europa.eu/competition/sectors/motor_vehicles/legislation/legislation.html,
nedladdad 1 september 2016.

Evans, M.M., Jamal, A., Foxall, G. (2009), *Consumer Behaviour*, Second edition,
London: Wiley.

Figiefa, 2011, "Der Wettbewerbsrahmen für den Kfz- Ersatzteil- und Servicemarkt",
European „Right to Repair“ Campaign, Bruxelles. FIGIEFA

Finansmarknadskommittén (2012), Konsekvensanalys av olika modeller för att
hantera intressekonflikter vid försäkringsförmedling, rapport nr. 12.

Försäkringsförbundet (1999), Svensk försäkring i siffror 1998, Preliminära uppgifter
för verksamhetsåret 1998, Stockholm.

Försäkringsförbundet (2006), Svensk försäkring i siffror 2005, Preliminära uppgifter
för verksamhetsåret 2005, Stockholm.

Gallup, 2015, Honesty/Ethics in Professions,
<http://www.gallup.com/poll/1654/honesty-ethics-professions.aspx>, nedladdad 1
november 2016.

Hallström, A.(2000), *The retailer's role in car distribution: a study of
competitiveness, market communication, and knowledge in a changing context*,
Dissertations from the International Graduate School of Management and
Industrial Engineering, No. 46, Linköping: Linköpings universitet.

Hellekant, J. (2013), Bilköpare lockas med olagliga lån, *Svenska Dagbladet*,
Näringsliv, 7 okt.

Holmes, J.H. & Crocker, K. E. (1987), "Predispositions and the Comparative
Effectiveness of Rational, Emotional and Discrepant Appeals for Both High
Involvement and Low Involvement Products", *Journal of the Academy of
Marketing Science*, Vol. 15, No. 1, s. 27–35.

Holt, D. & Cameron, D., (2010), *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build
Breakthrough Brands*, Oxford: Oxford University Press.

Hultman, J. & Axelsson, B. (2007). Towards a typology of transparency for
marketing management research. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 627–635.

ICA-banken (2016), <https://www.icabanken.se/lan-krediter/billan/>, 160606.

KIA (2013), Kommentarer till domen i Marknadsdomstolen mellan Bil Sweden och MECA, pressmeddelande, 10 maj.

Kleimann, P.G., Posdorf, D., Brenner, A., Beyer, S., Kiene, R. & Hunstock, T. (2013), *Customizing aftersales. Delivering the service that customers really want*, Roland Berger Strategy Consultants.

Klie, L. (2013), "Market focus. Automotive Dealers Go Digital", CRM Magazine, April.

Korah, V. & O'Sullivan, D. (2002), *Distribution Agreements under the EC Competition Rules*, Oxford: Hart.

Korah, V. (1997), *An introductory guide to EC competition law and practice*, 6th edition, Oxford: Hart.

Kornberger, M. (2010). *Brand society: How brands transform management and lifestyle*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kotler, P., Armstrong, L. & Parment, A. (2016), *Principles of Marketing*, Scandinavian edition, Pearson.

Kurata, H. & Nam, S-H. (2010), "After-sales service competition in a supply chain: Optimization of customer satisfaction level or profit or both?", *International Journal of Production Economics*, 127(1), 136–146.

Laurell, C. & Parment, A., 2015, *Marketing Beyond the Textbook. Emerging Perspectives in Marketing Theory and Practice*, Lund: Studentlitteratur.

Levey, M.M. & Wrappe, S.C. (2013), *Transfer pricing: Rules, compliance and controversy*. (4 uppl.) Chicago: CCH.

Lury, C. (2011). *Consumer culture*. 2nd edition. Cambridge: Polity Press.

Maclean, H.L. & Lave, L.B. (2003), "Life Cycle Assessment of Automobile/Fuel Options", *Environmental Science & Technology*, 37(23), 5445–5452.

Matzler, K. (2014), Share Economy – oder das Ende der Konsumgesellschaft. *Wirtschaftsblatt*, 7 mars.

Meredith, G. E., Schewe, C. D., & Karlovich, J. (2002). *Defining markets, defining moments: America's 7 generational cohorts, their shared experiences, and why businesses should care*. New York: Hungry Minds.

Meredith, G. E., Schewe, C. D., Hiam, A., & Karlovich, J. (2002). *Managing by defining moments: America's 7 generational cohorts, their workplace values, and why managers should care*. New York: Hungry Minds.

Messagie, M., Macharis, C. & Van Mierle, J. (2013), "Key outcomes from Life Cycle Assessment of vehicles, a state of the art literature review", *EVS27 International Battery, Hybrid and Fuel Cell Electric Vehicle Symposium, Barcelona, Spain, November 17–20*, s. 1–9.

Monsenego, J. (2013), *Introduction to transfer pricing*. Lund: Studentlitteratur.

Motorbranschen (2016), *olika utgåvor*.

Muñiz Jr., A.M. & Schau, H.J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, 54(3), 209–217.

Olarte, O., 2011, Human Errors Accounts for 90% of Road Accidents, Global Driver Risk Management, Alert Driving, April, <http://www.alertdriving.com/home/fleet-alert-magazine/international/human-error-accounts-90-road-accidents>, nedladdad 31 augusti 2016.

Ottosson, M. & Parment, A. (2015), *Sustainable Marketing. How social, environmental and economic considerations can contribute towards sustainable companies and markets*, Lund: Studentlitteratur.

Parment, A. & Söderlund, M. (2010). *Det här måste du också veta om marknadsföring*. Malmö: Liber.

Parment, A. (2008). Distribution Strategies for volume and premium brands in highly competitive consumer markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 250–265.

Parment, A. (2009). *Automobile marketing: Distribution strategies for competitiveness: An analysis of four distribution configurations*. Saarbrücken: VDM Verlag.

Parment, A. (2013), Generation Y vs Baby Boomers: Shopping behaviour, buyer involvement and implications for retailing *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.

Parment, A. (2014), *Auto Brand. Building Successful Car Brands for the Future*, New York: Kogan Page.

Parment, A. (2016), *Die Zukunft des Autohandels. Vertrieb und Konsumentenverhalten im Wandel – Wie das Auto benutzt, betrachtet und gekauft wird*, Wiesbaden: Springer.

Patterson, P.G. (1993), "Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase", *Psychology and Marketing*, Vol. 10, No. 5, s. 449–465.

Persson, G. (1998), *Den som är satt i skuld är icke fri*, Stockholm: Bokförlaget Atlas.

PEW Charitable Trust (2012), *Paylending in America: Who Borrows, Where They Borrow, and Why*, Washington.

Progenium (2015), publikationer från www.progenium.com/publications.

PTS (*Post- och Telestyrelsen*, (2012), PTS stänger Telepriskollen och ställer högre krav på operatörerna, pressmeddelande 28 mars.

PWC (2015), *Share Economy – Repräsentative Bevölkerungsbefragung*, PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Quester, O. & Lim, A.L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22–38.

Rafer, M. R. (1997) *Dealer-Manufacturer Relationships in the UK Motor Industry*, Research Paper 6/97, International Car Distribution Programme, Chadwick.

Raymundus, S. & Swaak, A. (1999), *European Community Law and the automobile industry*, The Hague: Kluwer Law International.

Rennstam, J. (2013). Branding in the sacrificial mode – A study of the consumptive side of brand value production. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 123–134.

Richins, M.L. & Bloch, P.H. (1986, "The Temporal Context of Product Involvement", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, s. 280–285.

Rosenbloom, B. (2013), *Marketing Channels: A Management View*, Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.

SCB (2016), Nu är männen fler än kvinnorna. *Befolkningsstatistik 2015*, Statistiknyhet nr 2016:32, 22 februari.

Shoup, D. (2005). *The High Cost of Free Parking*. Planners Press, Chicago

Shoup, D. (2006), "Cruising for Parking", *Transport Policy*, 13, 479–486.

Svensk Försäkring (2016), *Svensk försäkring i siffror 2015*, Preliminära uppgifter för verksamhetsåret 2015, Stockholm.

TNS Sifo (2016), *Billivsstudie 2016*, Stockholm: TNS Sifo.

Ungdomsbarometern (2015/2016), *Generation. Livsstil. Identitet*. Stockholm: Ungdomsbarometern.

Ungdomsbarometern (2015/2016), *Generation. Livsstil. Identitet*. Stockholm: Ungdomsbarometern.

van Riel, A.C.R., Liljander, V., Semeijn, J. & Polsa, P. (2011) "EU deregulation and dealer-supplier relations in automotive distribution", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(2), 115–131.

van Riel, A.C.R., Liljander, V., Semeijn, J. & Polsa, P. (2011), "EU deregulation and dealer-supplier relations in automotive distribution", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26 Iss: 2, pp.115–131.

Whiteman, J. (red.), (2000), *Fulfilling the Promise: what future for franchised car distribution?*, ICDP: Chadwick.

Wieland, B. (1996). *auto Motor & Sport*, olika utgåvor.

Wittreich, W. J. (1962) Misunderstanding the retailer, *Harvard Business Review*, 40, May–June.

Wroom (2016), uppgifter om privatleasing.

Bilaga 1: Intervjupersoner

Namn	Organisation	Varumärken	Titel
Burkhard Weller	Weller Gruppe	BMW/Mini, Audi/VW/Skoda, Toyota/Lexus	Grundare och VD/Geschäftsführer
Michael W. Thiede	Autohaus Chemnitz Gruppe	Toyota, Peugeot, Subaru, Lexus, VW,	Grundare och VD/Geschäftsführer
Michael W. Thiede	European Toyota Dealer Council	Toyota/Lexus	Ordförande för europeiska Toyota-handlarföreningen
Dirk Weddingen von Knapp	VW und Audi Partnerverband e.V.	VW/Audi(/Skoda/Seat/Porsche)	VD/Geschäftsführer
Henning Bramlage	VW und Audi Partnerverband e.V.	VW/Audi(/Skoda/Seat/Porsche)	VD/Geschäftsführer
Axel Koblitz	Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK)		Hauptgeschäftsführer
Tomas Lejon	Nordiska Bil	Volvo, Ford, Renault/Dacia, Nissan	VD
Christopher Lundström	Norlandsbil	VW/Audi/Skoda/Seat	VD, delägare, förvärvade i jan. 2016 Müllers Bil
Jonas Bjurman	VW Financial Services	VW/Audi/Seat/Skoda/Porsche/VW Transportbilar	Försäljningschef, företagskunder
Peter Lawton	Automechanika Birmingham		Senior Section Manager, Business Improvement
Per Pändel	Bilmetro	VW/Audi/Skoda/Seat, Honda, Kia	Försäljningschef, Audi
Janola Gustafson	Volvohandlarföreningen	Volvo, Renault	VD
Rolf Wadell	Volvo PV Sverige	Volvo	Jurist
Stefan Andersson	Volvo PV Sverige	Volvo	Chef, ÅF-utveckling
Fredrik Sidahl	Fordonskomponentgruppen (FKG)		VD
Thomas Engström	Kontrollerad Bilverkstad (KBV)		VD
Jens Effenberger	VW Financial Services	VW/Audi/Seat/Skoda/Porsche/VW Transportbilar	VD
Andree Schmidt	Toyota Europé	Toyota, Lexus	Marknadsdirektör
Stefan Davidsson	DNB		Chef, DNB Sverige

iPeter Ahnell	DNB		Digitaliseringschef
Christer Liljenberg	Reservdelsgrossisten		VD
Hanna Ekstrand	Mekonomen		Marknadschef
Gabriella Granholm	Mekonomen		Informationschef
Andree Schmidt	Toyota Europe		Marketing Director
Kit Simmons	Toyota Europe		After Sales Director
Bo Ericsson	Sveriges Fordonsverkstäders Förening (SFVF)		VD

Bilaga 2: KIA-fallet

I det följande redovisas ett utdrag ur domen från Marknadsdomstolen i KIA-fallet:

På grund av KIA:s/KIA:s auktoriserade verkstäders marknadsandelar har det konkurrensbegränsade förfarandet en märkbar påverkan på marknaden. Förfarandet strider således mot förbudet i 2 kap. 1 § KL och i artikel 101.1 Fördraget om Europeiska unionens funktionssätt, EUF-fördraget. 15 KIA har ensamt eller gemensamt med de auktoriserade KIA-verkstäderna en dominerande ställning på marknaden för service och reparation av KIA-bilar i Sverige. Genom att tillämpa garantivillkoret missbrukar KIA sin dominerande ställning. KIA:s förfarande strider följaktligen mot förbudet mot missbruk av dominerande ställning i 2 kap. 7 § KL och i artikel 102 EUF-fördraget.

KIA menade att SBF:s talan saknar grund då auktoriserade verkstäder inte ingår i något konkurrensrättsligt avtal mellan företag. De svenska oberoende verkstäderna har en marknadsposition som är jämförbar med vad som generellt gäller inom EU.

Märkesverkstäderna har generellt ett högre timpris än oberoende verkstäder. Att auktoriserade Det finns ingen märkbar generell kvalitetsskillnad mellan auktoriserade och oberoende verkstäder i Sverige. Det saknas stöd för att kvaliteten eller kontrollen hos de auktoriserade verkstäder skulle vara märkbart bättre än vad som är fallet inom de oberoende verkstadskedjorna. Olika individuella verkstäder håller olika kvalitet, oavsett om de är auktoriserade eller inte. Kvalitetskontroll av bilverkstäder sker i Sverige generellt genom frivilliga system för kvalitetssäkring, t.ex. genom Kontrollerad Bilverkstad (KBV). De oberoende verkstadskedjorna är ytterst seriösa aktörer med omfattande och ambitiösa interna program för kvalitetssäkring. De verkstäder, auktoriserade såväl som icke-auktoriserade, som inte följer med i den generella kvalitetshöjningen och professionaliseringen försvinner. SBF:s medlemmar har alltså inget att vinna och väldigt mycket att förlora, inte minst i badwill och dålig publicitet, på att utföra tjänster av undermålig kvalitet. Service- och reparationstjänster är, jämfört med många andra typer av tjänster, föremål för en mycket stor mängd granskningar av kvalitet och prisnivåer.

Detta hänger naturligtvis samman med att service- och reparationstjänster är förhållandevis kostsamma för konsumenten. En verkstad som missköter sig eller som inte håller tillräckligt hög kvalitet kan räkna med att bli uppmärksam avseende detta genom exempelvis sociala medier, konsumentorganisationer eller anmälningar till Allmänna reklamationsnämnden, (ARN).

SBF:s medlemmar servar, tillsammans med andra oberoende verkstäder, årligen tusentals bilar med gällande nybilsgaranti. SBF uppskattar att ca 15–20 % av de servicearbeten som SBF:s medlemmar utför avser bilar med gällande nybilsgaranti. SBF känner inte till ett enda fall där en bilägare fått se sin nybilsgaranti gå förlorad

på grund av att servicen som utförts av en oberoende verkstad inte ansetts fackmannamässig.

Av AutoIndex-undersökningen från 2010 framgår att konsumenter upplever en motsvarande eller bättre korrelation mellan kvalitet och pris inom de oberoende verkstadskedjorna än inom de auktoriserade nätverken. Vidare framgår det av undersökningen att de KIA-ägare som inte har någon sjuårig garanti, och som valt att inte använda sig av en auktoriserad KIA-verkstad, har gjort så huvudsakligen med anledning av brister i såväl tillgängligheten som i omhändertagande och service hos de auktoriserade verkstäderna.

SBF:s utgångspunkt är att marknaden är märkesspecifik. Som stöd för SBF:s marknadsavgränsning analyseras efterfrågesubstitution, som innebär att konsumenterna, till följd av en prishöjning, byter ut de efterfrågade tjänsterna mot andra tjänster. I detta fall betyder det att ägare av KIA-bilar till följd av en prishöjning i stället för KIA-service skulle efterfråga en service anpassad för ett annat bilmärke, vilket av tre skäl är högst osannolikt: serviceprogrammen är olika för olika bilmärken och bilmodeller: service och reparation förutsätter information och vägledning från tillverkaren; olika delar, och i viss mån verktyg, används för att fullgöra service- och reparationsmomenten för olika bilmärken.

Marknadsdomstolen argumenterar på följande sätt. KIA och dess auktoriserade verkstäder har en marknadsandel på 86 % på marknaden för service och reparation av KIA-bilar, vilket indikerar att en dominerande ställning är för handen. KIA och de auktoriserade verkstäderna uppträder, med hänsyn till avtalsförhållandet parterna emellan och deras agerande i övrigt, som en kollektiv enhet på marknaden. De har också ett gemensamt förhållningssätt till garantivillkoren. Följaktligen utgör KIA:s tillämpning av garantivillkoren ett exkluderande missbruk eftersom det medför att övriga marknadsaktörer utestängs från möjligheten att erbjuda föreskriven service till KIA-ägare, och därmed inte effektivt kan konkurrera utifrån pris eller kvalitet. KIA:s garanti är en fabriksgaranti, dvs. den ställs ut av KIA gentemot konsumenten och uppställs av KIA ensidigt i relationen med slutkonsumenten, som en förutsättning för att fabriksgarantin ska förlängas till sju år. Konsumenten informeras om villkoret vid köpet och kan sedan fritt välja att följa villkoret eller att nöja sig med den treåriga garantin. Konsumenten kan när som helst under garantitiden välja att sluta tillämpa garantivillkoret. Konsumenten gör således ett aktivt val varje gång bilen ska undergå service. Cirka 7 % av svenska KIA-ägare väljer bort den sjuåriga garantin i nuläget.

Konkurrensverket konstaterade redan 2010 i rapporten Garantivillkor vid nybilsförsäljning (KKV 2010:1) att vissa nybilsgarantier bara gäller om tillverkarnas auktoriserade verkstäder utför service, men att dessa krav inte har en sådan omfattning att de utgör något konkurrensproblem. Konkurrensverkets slutsats av marknadsundersökningen var att garantikrav liknande KIA:s "förekommer, men att de inte har en sådan omfattning och utbredning att det i nuläget finns anledning att prioritera frågan ytterligare" samt att "marknaden i allt väsentligt tycks fungera

på ett från allmän konkurrenssynpunkt tillfredsställande sätt". Inte heller det klagomål som SBF lämnade in till Konkurrensverket i augusti 2010 föranledde någon åtgärd från verkets sida. Detta tyder på att de aktuella villkoren inte har någon märkbar effekt på den svenska marknaden för bilverkstäder.

Påståendet att förlängda garantier eller garantivillkor skulle påverka kundernas lojalitet mot de auktoriserade verkstäderna saknar stöd i AutoIndex-undersökningen. Vissa bilmärken som erbjuder längre garantier – exempelvis Opel och Renault – uppvisar låg kundlojalitet på eftermarknaden, medan t.ex. Mazda som inte erbjuder förlängda garantier lyckas behålla 90 % av kunderna inom det auktoriserade systemet. KIA:s kundlojalitet ligger nära medelnivån på eftermarknaden enligt undersökningen. KIA:s auktoriserade nätverk. KIA:s system av auktoriserade verkstäder är ett rent kvalitativt selektivt system som tillämpas konsekvent och icke-diskriminerande. Det betyder att alla verkstäder som vill vara med och som uppfyller de kvalitativa kraven kan bli auktoriserade verkstäder. En auktorisation kostar ca 178 000 kronor, varav den största utgiftsposten är inköp av ett märkesspecifikt diagnosverktyg. Andra kostnader är t.ex. licenskostnad för åtkomst till KIA:s diagnossystem och en mindre anslutningsavgift till det auktoriserade nätverket. Efter den inledande kostnaden betalar verkstäderna bara för åtkomsten till diagnossystemet, vilket uppgår till ca 36 000 kronor per år. Auktorisationskostnaden för KIA ligger på medelnivå jämfört med andra bilmärken. Även vad gäller KIA-verkstädernas geografiska täckning ligger KIA:s verkstadsnät i medelfåran vad gäller geografisk täckning.

"En bils livscykelkostnader består av många utgiftsposter där bränslekostnader, försäkringskostnader samt service- och reparationskostnader är några exempel. Vad domstolen måste bedöma är huruvida en betydande andel av konsumenterna lägger just service- och reparationskostnader till grund för sina bilköp, och om det vid en liten men varaktig höjning på KIA-service skulle ge en tillräckligt stor nedgång i efterfrågan på KIA-bilar så att pris- ökningen blir olönsam för de verkstäder som utför KIA-service. För att marknaden ska kunna definieras som en systemmarknad måste det visas i målet att förhållandena är sådana att konsumenter faktiskt uppfattar köpet av bil och efterföljande service- och reparationskostnader som ett system eller som delar av en enhet.

Det måste således visas att konsumenterna dels har en möjlighet att i förväg kunna göra kostnadskalkyler avseende framtida service- och reparationskostnader, dels beräknar och beaktar dessa kostnader inför sina bilköp på ett sådant sätt att de får stor betydelse för val av bil. Ett sådant köpbeteende ska vidare resultera i att en höjning av priset på KIA-service blir olönsam på grund av att nybilsförsäljningen av KIA-bilar minskar i takt med att potentiella KIA-köpare väljer ett annat bilmärke. En sådan anpassning hos konsumenter ska också ske relativt snabbt efter en prishöjning. Det finns inte... någon... utredning som visar på att en tillräckligt stor andel av konsumenter inför ett bilköp beaktar och lägger sådan vikt vid bilars livscykelkostnader, såvitt avser service- och reparationskostnader, att dessa kostnader faktiskt återverkar på valet av bil. Marknadsdomstolen finner sålunda att

det inte är visat att förhållandena i det aktuella fallet är sådana att marknaden kan definieras som en systemmarknad. Mot denna bakgrund anser domstolen att marknaden ska avgränsas till eftermarknaden, vilken därmed är skild från marknaden för nybilsförsäljning.

Nästa fråga som domstolen har att ta ställning till är om eftermarknaden ska bedömas som märkesspecifik för KIA eller om marknaden ska avgränsas till verkstadstjänster för bilar oavsett märke. Det är ostridigt och utrett att det inte finns någon efterfrågesubstitution för KIA-ägare avseende utbyte av KIA-service till service av ett annat bilmärke. En KIA-ägare vänder sig således inte till en BMW- eller Volvo-verkstad även om det skulle ske en prishöjning på KIA-service med 5–10 %. Från ett konsumentperspektiv är det helt enkelt fråga om skilda tjänster som inte är utbytbara med varandra...

I det aktuella fallet är det självklart möjligt för en verkstad som inte tillhandahåller KIA-service att investera i relevant teknisk utrustning och tillgodogöra sig relevant information för att kunna börja tillhandahålla sådan service. Det kan dock hållas för visst att tillräckligt många verkstäder, som svar på en liten men varaktig höjning på priset för KIA-service, inte skulle ställa om sin verksamhet relativt snabbt, effektivt och utan väsentliga kostnader till att även omfatta KIA-service... Av det anförda följer att det är fråga om en märkesspecifik eftermarknad på det sätt SBF gjort gällande... På denna marknad är dels KIA, som bestämmer villkor och tillhandahåller föreskrifter för sådan service, dels auktoriserade och oberoende verkstäder, som utför service och reparationer på KIA-bilar, verksamma... högst osannolikt Enligt vad utredningen visar finns inte här anledning att närmare dela upp verkstadstjänster i reparations- respektive servicetjänster, eftersom dessa tjänster i praktiken går in i varandra. Den relevanta marknaden i målet ska därmed definieras som marknaden för service och reparation av KIA-bilar i Sverige... Utredningen ger således vid handen att det selektiva nätverket bestående av KIA och de auktoriserade verkstäderna har en mycket hög marknadsandel, vilken kan uppgå till så mycket som 80 % på den relevanta marknaden.

Konkurrensbegränsningskriteriet. Marknadsdomstolen övergår nu till att pröva om KIA:s och det auktoriserade nätverkets tillämpning av garantivillkoret har till syfte eller resultat att hindra, begränsa eller snedvrída konkurrensen på marknaden på ett märkbart sätt. I fråga om vad som är en konkurrensbegränsning anges i förarbetena till 1993 års KL följande. Ett avtal kan sägas hämma konkurrensen om det på något sätt inskränker ett eller flera företags möjligheter att agera oberoende av andra företag. Det kan vara fråga om företag som är faktiska eller potentiella konkurrenter med varandra, oavsett om det är fråga om parterna i avtalsförhållandet eller företag som står utanför avtalsförhållandet. Om ett företag som står utanför ett avtalsförhållande hindras att få tillgång till varor eller teknologi, eller om företaget diskrimineras beträffande affärsvillkor eller om det på något annat sätt undandras möjligheter att konkurrera, är avtalet konkurrenshämmande (se prop. 1992/93:56 s. 69). Bedömningen av ett avtals syfte ska inte göras med hänsyn till någon parts subjektiva syfte utan den ska göras utifrån avtalets objektiva syfte

med hänsyn till det sammanhang som det ingår i (se MD 2009:11)... Genom garantivillkoret hindras de verkstäder, som åtar sig att serva KIA-bilar men som inte är auktoriserade, från att erbjuda regelbunden service på dessa bilar i enlighet med den sju-åriga garantin. Som en följd av att de oberoende verkstäderna utestängs från den regelbundna servicen går de också miste om att kunna konkurrera om reparationsarbeten i anslutning till servicen. Ett garantivillkor av det slag som nu är för handen måste, genom denna ofrånkomliga utestängning, objektivt sett, anses ha som ett av sina syften att begränsa konkurrensen på den regelbundna servicen av KIA-bilar. Märkbarhetskriteriet. Marknadsdomstolen har härnäst att pröva om konkurrensen på den relevanta marknaden begränsas på ett märkbart sätt genom tillämpningen av garantivillkoret. Därvid ska såväl omfattningen av det konkurrensbegränsande samarbetet (den kvantitativa aspekten) som samarbetets art (den kvalitativa aspekten) beaktas...

Beträffande samarbetets art krävs att konkurrensbegränsningen anses ha en sådan negativ påverkan på konkurrensen att den blir märkbar. Som konstaterats ovan har KIA och dess auktoriserade nätverk en mycket hög marknadsandel på den relevanta marknaden. Storleken på företagens sammanlagda marknadsandel är därmed från kvantitativ synpunkt sådan att deras samarbete måste anses märkbart konkurrensbegränsande. Även om begränsningen endast avser den sjuåriga garantin och inte den tre-åriga samt övrig service och reparationer, är den enligt domstolens bedömning ändå ett tillräckligt konkurrenshinder för att det ska föreligga märkbar effekt utifrån en kvalitativ bedömning. Fråga om undantag. Marknadsdomstolen har ovan funnit att samtliga rekvisit i 2 kap. 1 § KL är uppfyllda. Med hänsyn till att KIA gjort gällande dels att garantivillkoret omfattas av Gruppundantaget för motorfordonssektorn (Kommissionens förordningar 330/2010 och 461/2010, Nya GUF), dels att villkoren för ett individuellt undantag i 2 kap. 2 § KL är uppfyllda, övergår nu Marknadsdomstolen till att pröva huruvida det föreligger förutsättningar för undantag.

Nya GUF [Gruppundantagsförordningen] innehåller en marknadsandelsspärr på 30 %, dvs. om KIA:s och de auktoriserade verkstädernas andel av den relevanta marknaden överstiger tröskelvärdet på 30 % omfattas inte KIA:s avtal med de auktoriserade verkstäderna av Nya GUF. 213 Som Marknadsdomstolen funnit ovan är KIA och dess auktoriserade nätverk verksamma på samma relevanta marknad och deras sammanlagda marknadsandel på denna marknad uppgår till så mycket som 80 %. Marknadsdomstolen finner härigenom att förutsättningarna inte är sådana att KIA:s avtal med de auktoriserade verkstäderna, som garantivillkoret är en del av, kan omfattas av Nya GUF. Marknadsdomstolen går därför vidare och prövar huruvida ett individuellt undantag enligt 2 kap. 2 § KL kan komma i fråga. I 2 kap. 2 § KL uppställs fyra villkor som måste vara uppfyllda för att förbudet i 2 kap. 1 § KL inte ska gälla. Om ett av dessa villkor inte är uppfyllt kan således inte ett undantag bli aktuellt. Det åligger KIA att visa att de i 2 kap. 2 § KL angivna förutsättningarna är uppfyllda. Undantag gäller för avtal som: 1. bidrar till att förbättra produktionen eller distributionen eller till att främja tekniskt eller ekonomiskt framåtskridande, 2. tillförsäkrar konsumenterna en skälig andel av den

vinst som därigenom uppnås, 3. bara ålägger de berörda företagen begränsningar som är nödvändiga för att uppnå målet och 4. inte ger de berörda företagen möjlighet att sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av nyttigheterna i fråga.

Enligt KIA är servicen hos de icke auktoriserade KIA-verkstäderna undermålig och, som en följd härav, utgör de ökade garantikostnaderna som bärs av KIA ett marknadsmisslyckande. Genom garantivillkoret elimineras detta marknadsmisslyckande enligt KIA. Vidare har KIA anfört att den långa garantin ger fördelar i form av bättre säkerhet, kvalitet och pålitlighet, högre andrahandsvärde samt inte minst den förlängda garantin i sig till ett rimligt pris. Villkoret ger enligt KIA konsumenterna en viktig trygghet genom förutsägbara kostnader och risker. För att säkerställa hög kvalitet och pålitlighet i det regelbundna underhållet, och för att vara villig att erbjuda den förlängda garantin har KIA ansett det nödvändigt att kräva att KIA-bilar genomgår den regelbundna underhållsservicen enligt KIA:s rekommendationer. Villkoret skapar enligt KIA effektivitetsvinster och motsvarande fördelar för konsumenterna.

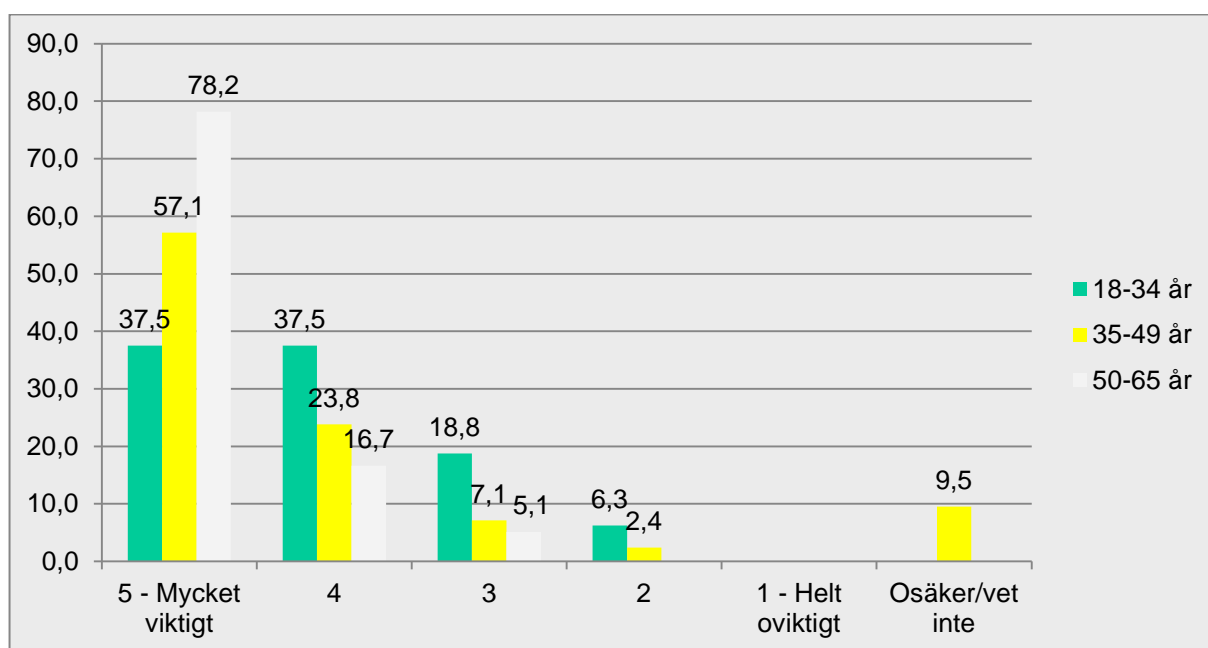
KIA har åberopat omfattande muntlig och skriftlig bevisning till stöd för sina påståenden om att de icke auktoriserade KIA-verkstäderna i Sverige inte uppfyller kraven på kvalitet och pålitlighet. KIA har t.ex. visat på fall där serviceprotokoll har varit gamla och inte följt KIA:s föreskrifter, fall där reservdelar av dålig kvalitet blivit installerade och situationer där oberoende verkstäder inte kunnat uppdatera en bils mjukvara på grund av att de saknat relevanta diagnosverktyg. Enligt Marknadsdomstolen utgör dessa enstaka fall dock inte tillräckligt underlag för att konstatera att oberoende verkstäder generellt brister i kvalitet och pålitlighet på ett sådant sätt att, om möjligheten fanns, de inte skulle kunna serva KIA-bilar på ett fackmannamässigt sätt. *På grund av det anförda måste det enligt Marknadsdomstolens mening anses tillräckligt att den regelbundna servicen enligt den sjuåriga garantin, precis som för andra nybilsgarantier, underkastas kravet på fackmannamässigt utförande. Marknadsdomstolen anser därmed att KIA:s garantivillkor är för långtgående för att det ska anses nödvändigt utifrån de överväganden som måste göras enligt KL och EU-rätten [kursivering ej i förlagan].* Redan härav följer att det saknas förutsättningar för undantag enligt 2 kap. 2 § KL. 43.

Bilaga 3: Enkätundersökningen

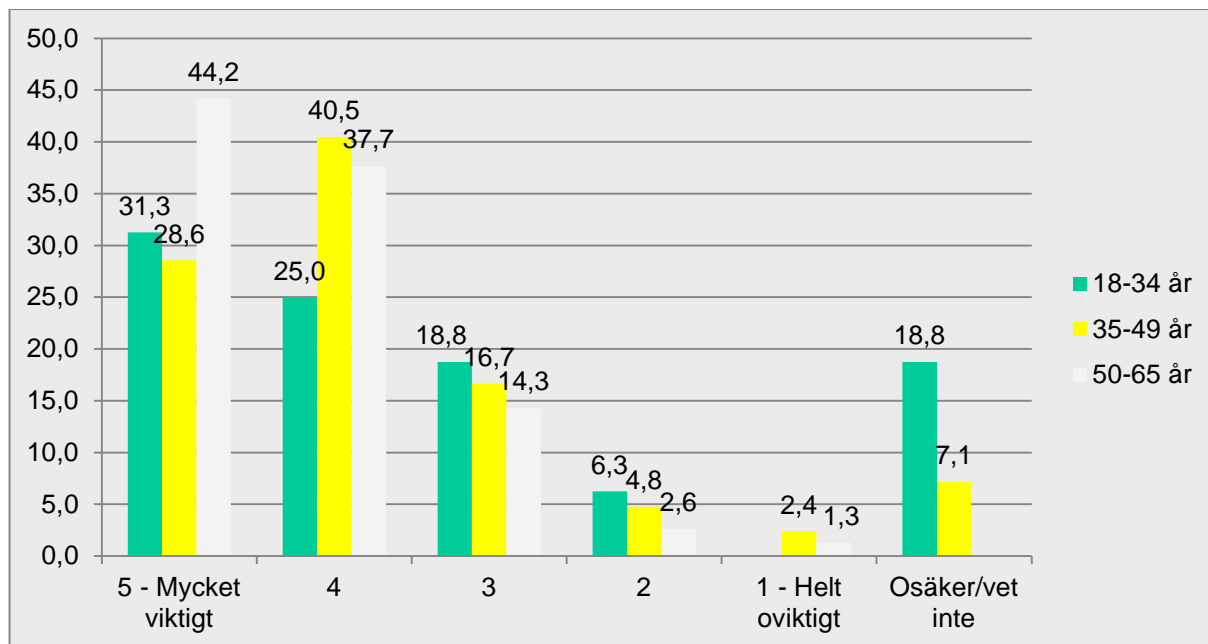
I denna bilaga redovisas en fördjupning i förhållande till det material som presenterades i kapitel sex. Utgångspunkterna är desamma och det är samma undersökning som ligger till grund för det som redovisas här.

Nybilsköpare som överväger att köpa begagnad bil

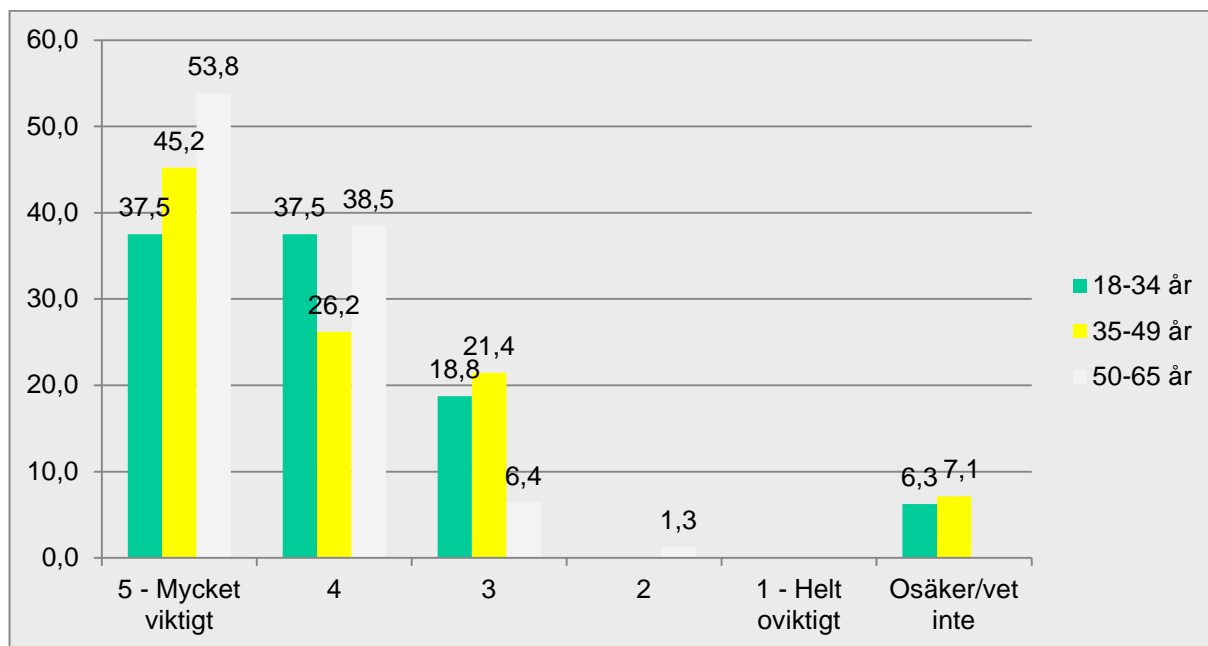
Bilaga, figur 1 Vid köp av begagnad bil, hur viktigt är det att se, känna på och provköra bilen innan köp?



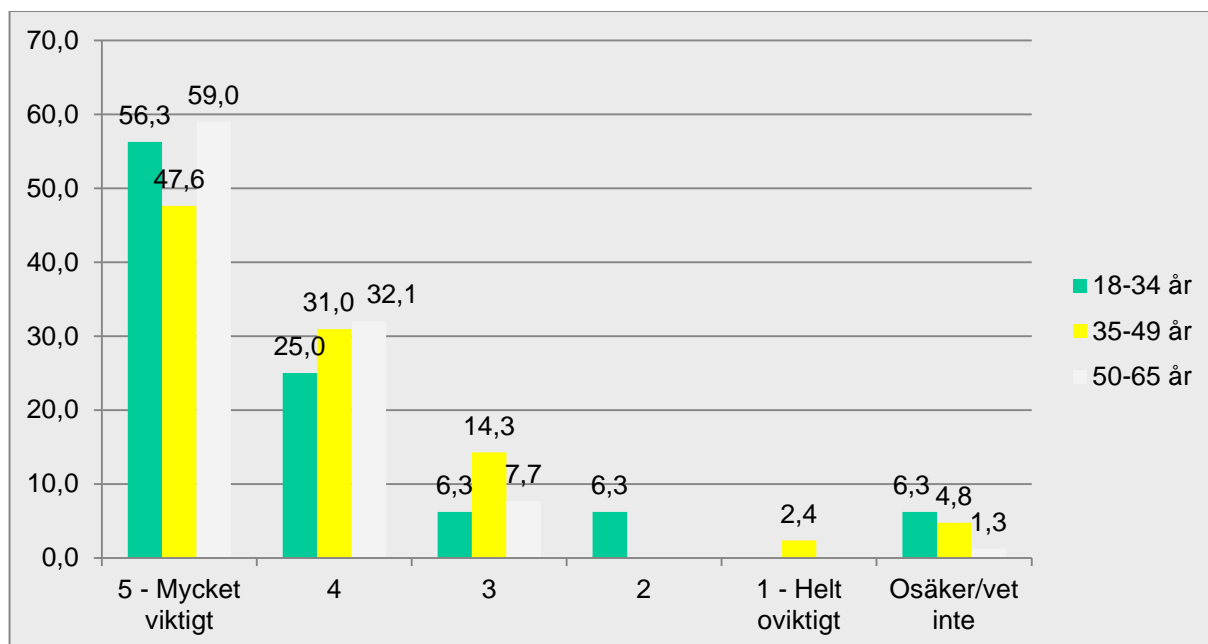
Bilaga, figur 2 Vid köp av begagnad bil, hur viktigt är det att kunna avyttra bilen som jag vill byta bort?



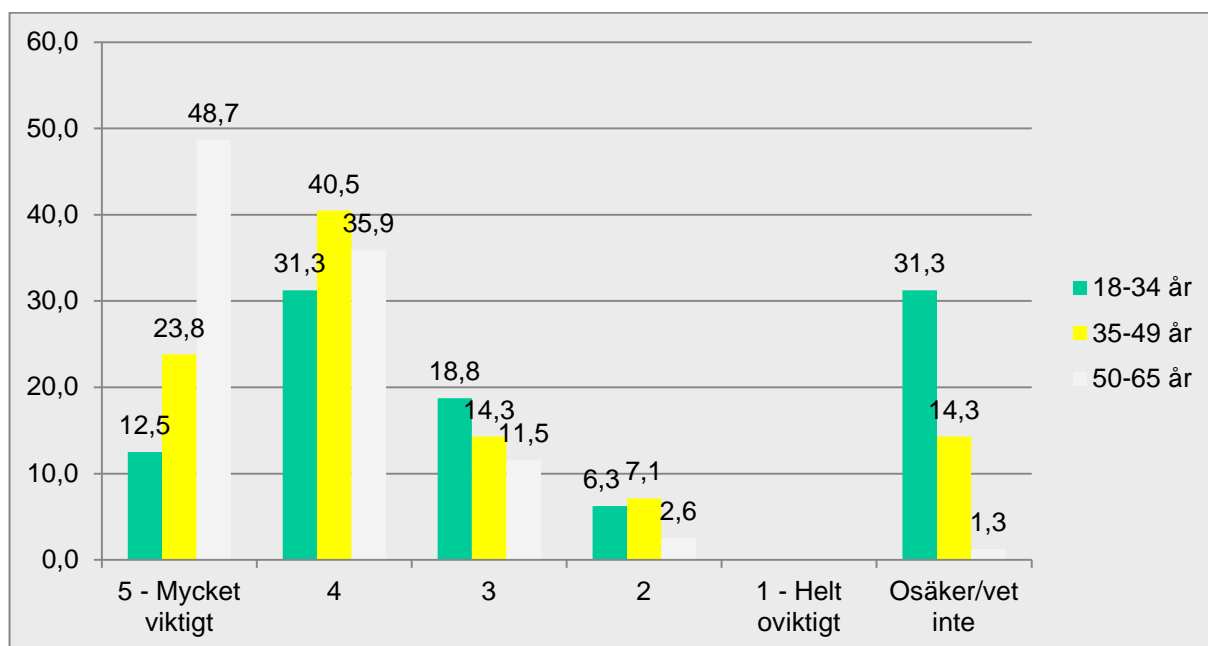
Bilaga, figur 3 Vid köp av begagnad bil, hur viktigt är det att jag har förtroende för säljaren?



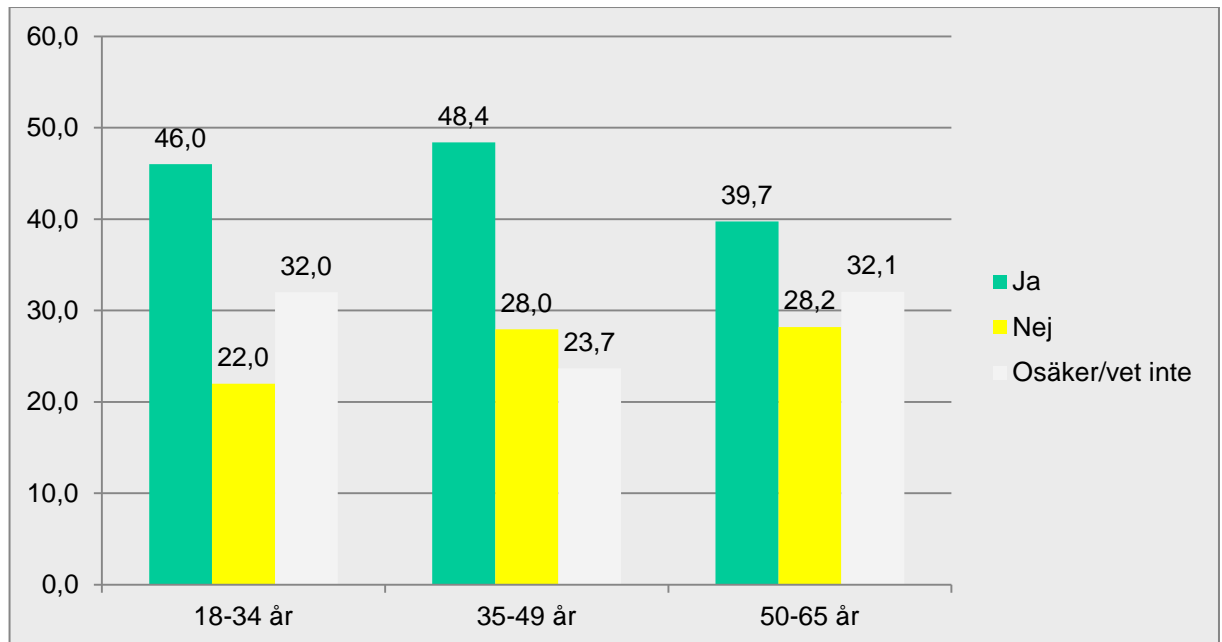
Bilaga, figur 4 Vid köp av begagnad bil, hur viktigt är det med fördelaktiga priser/villkor?



Bilaga, figur 5 Vid köp av begagnad bil, hur viktigt är det att bilen är iordningställd (även om det innebär att den säljs till ett högre pris)?



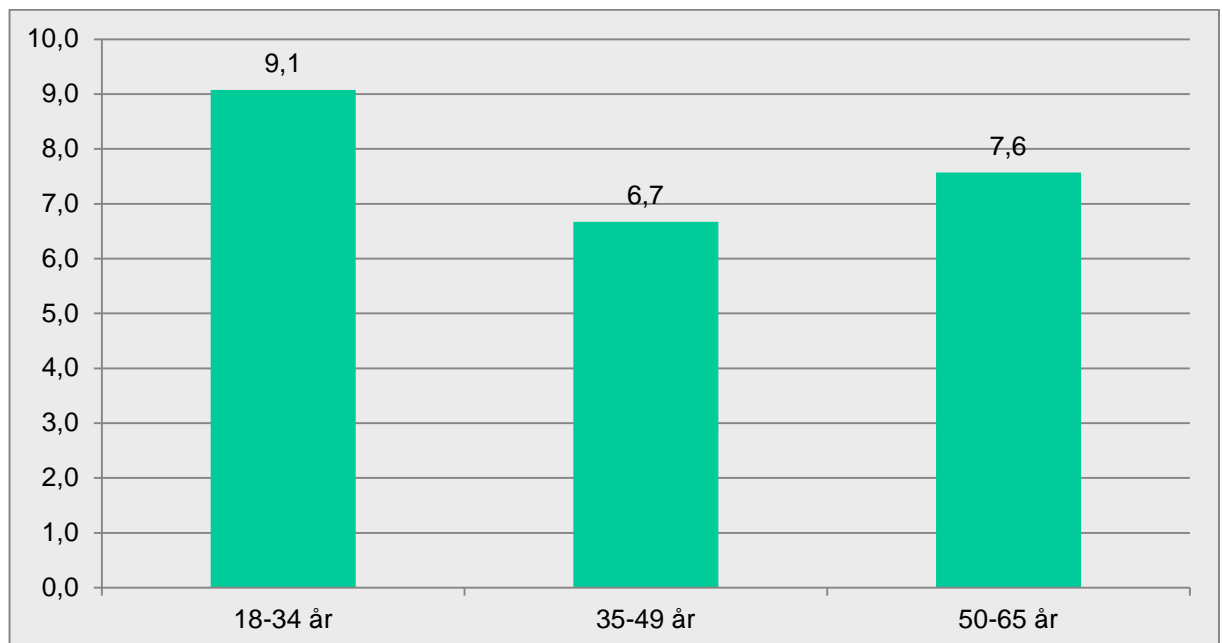
Bilaga, figur 6 Skulle du kunna tänka dig att sälja en begagnad bil på netauktion?



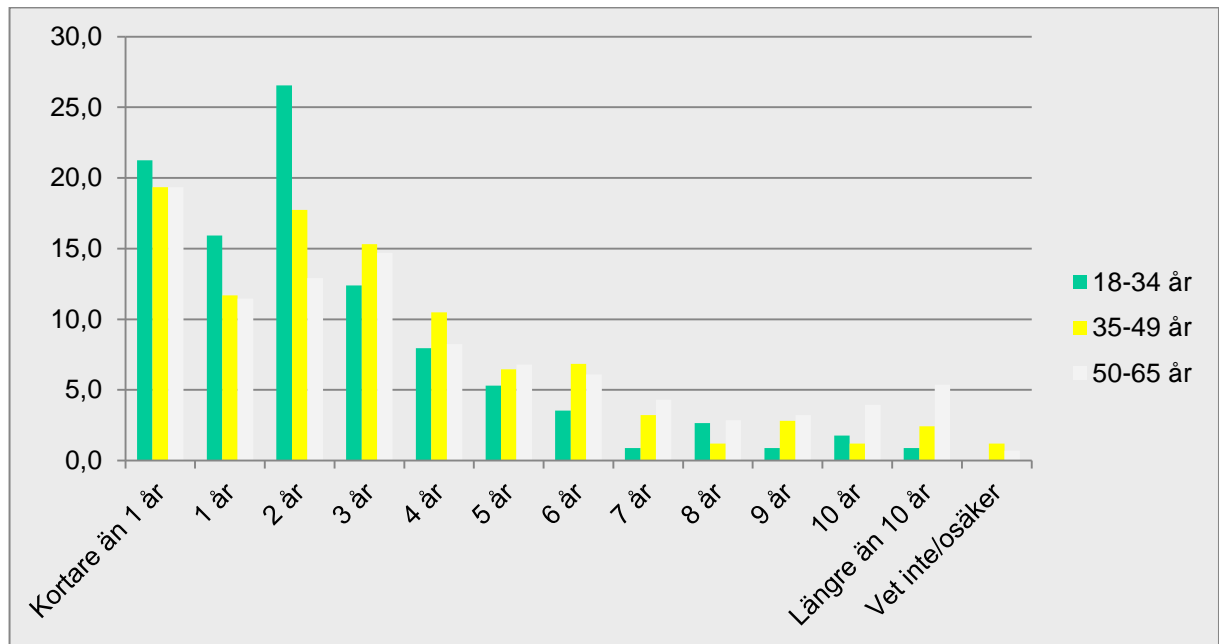
Detta visar att bilinnehavare har förstått risktagande på så sätt att det finns en risk i att köpa något genom kanaler som uppfattas vara nya och med vilka man inte har en etablerad relation. Samtidigt tvekar man inte att sälja via sådana kanaler.

Begagnadbilsköpare – karaktärsdrag

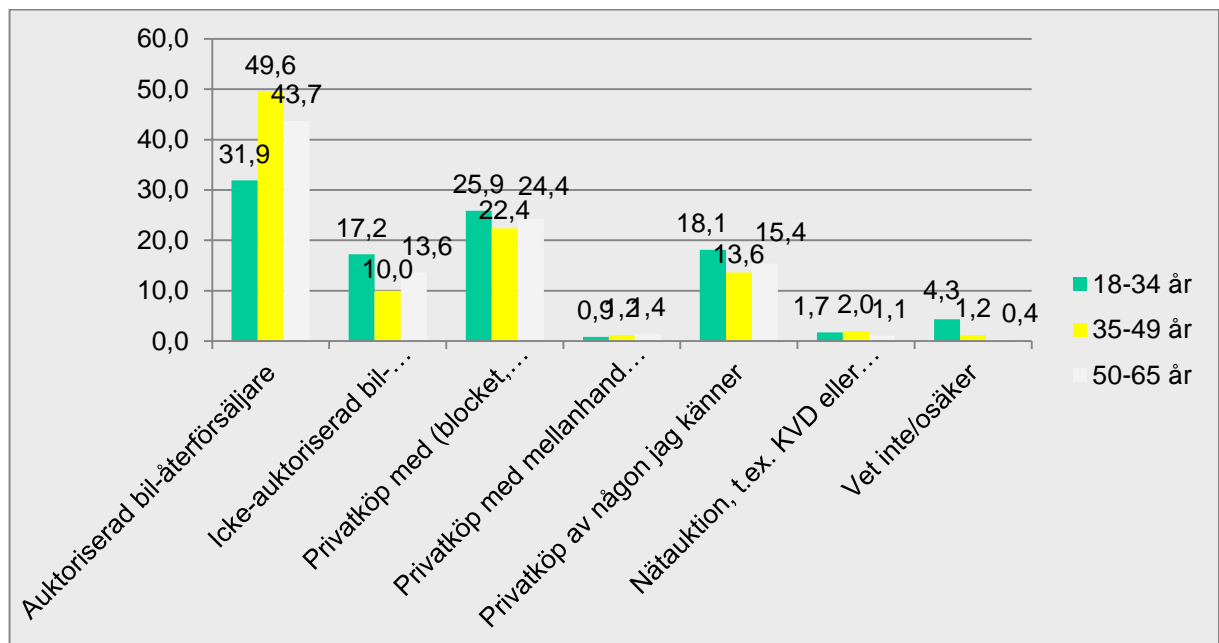
Bilaga, figur 7 Hur gammal var bilen när den införskaffades? Antal år.



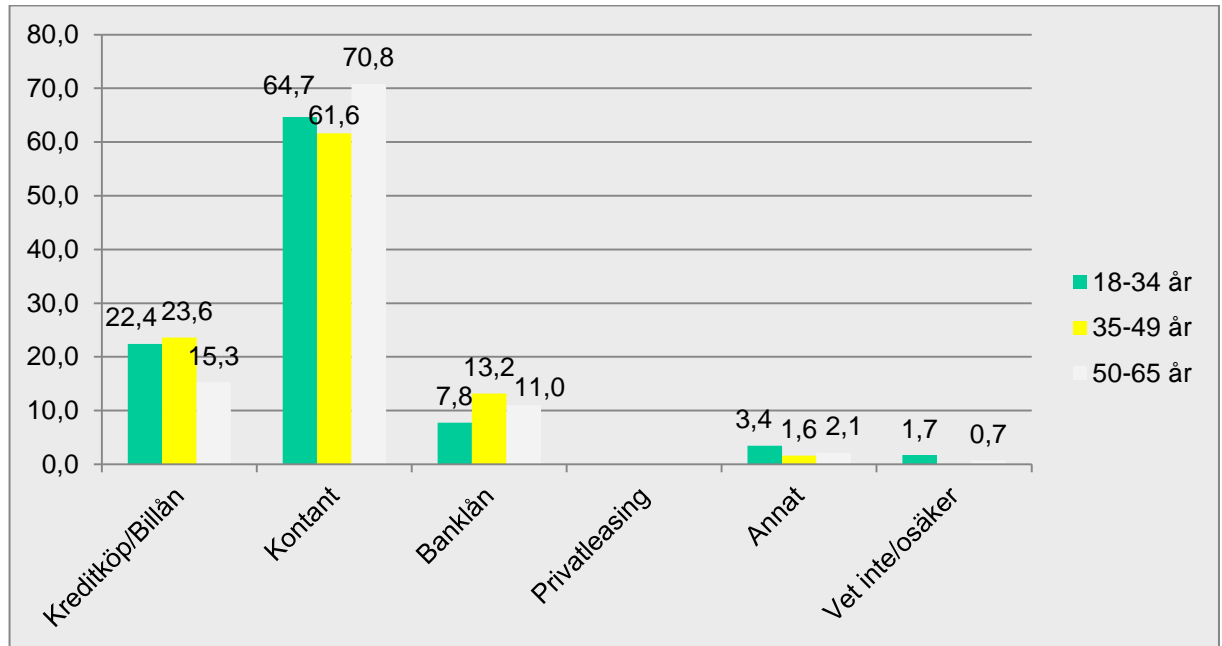
Bilaga, figur 8 Hur länge har du haft bilen?



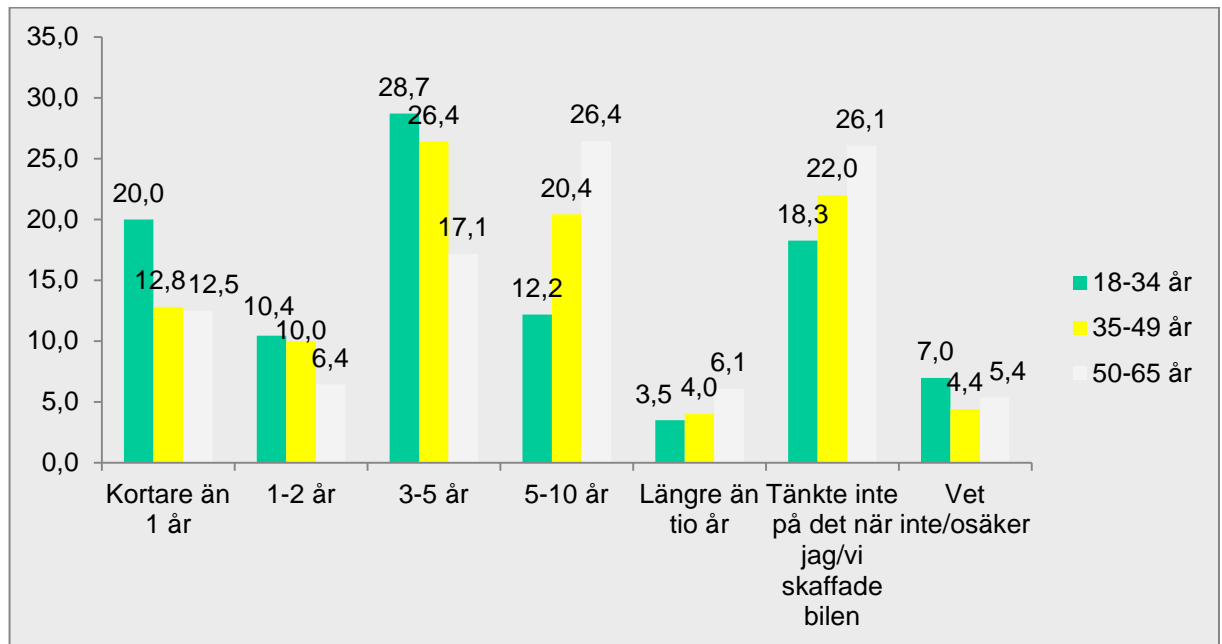
Bilaga, figur 9 Var köptes bilen?



Bilaga, figur 10 Hur köptes bilen?



Bilaga, figur 11 Hur länge planerade du/ni att ha bilen när du/ni köpte den?





Adress 103 85 Stockholm

Telefon 08-700 16 00

Fax 08-24 55 43

konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se