

E-handel i Sverige – en explorativ studie

Konkurrensverkets rapportserie 2001:1

Konkurrensverket januari 2001
Utredare: Peter Delden, Anders Hansson, Olle Högrell och
Maria Jakobsson
ISSN-nr 1401-8438
AWJ Kunskapsföretaget AB, Nyköping 2001

Innehållsförteckning

Sammanfattning	6
1 Inledning	9
1.1 Bakgrund	9
1.2 Syfte och grundläggande frågeställningar	11
1.3 Avgränsningar, definitioner och val av branscher	12
1.3.1 Avgränsning	12
1.3.2 Definitioner av begreppet e-handel (e-commerce)	12
1.3.3 Val av branscher	13
1.4 Metodik	14
1.5 Disposition	14
2 Allmänt om e-handel	16
2.1 Den nya ekonomin och konsekvenser för konkurrensen	16
2.2 E-handel och postorder	19
2.2.1 Traditionell postorder - kundattityder och företagsstrategier	19
2.2.2 Postorder och e-handel - likheter och skillnader	21
2.3 Konkurrensen och e-handeln i ett internationellt konkurrensrättsligt perspektiv	23
2.4 Regelverk som gäller för elektronisk handel	26
2.4.1 Allmänt om regelverk i Sverige	26
2.4.2 Konsumentverkets erfarenheter	28
2.4.3 Allmänna reklamationsnämndens erfarenheter	30
2.5 Svenska erfarenheter av säljvägran och prisdiskriminering	30
2.5.1 Företagens erfarenheter	30
2.5.2 Konkurrenslagen	33
2.6 E-handeln i USA - en jämförelse med Europa	35
3 Byggmaterialmarknaden	38
3.1 En branschöversikt	38

3.2	E-handel	42
3.2.1	Exempel från olika produktionsled	42
3.2.2	Förändringar i marknadsstrukturen	46
3.2.3	Förändringar i köpbeteende	47
3.3	E-handelns påverkan på förutsättningar för konkurrens	48
3.3.1	Företagens syn på marknaden	48
3.3.2	Konkurrensstrategier	48
3.3.3	Pristransparens	49
3.3.4	Koordinerat förfarande	49
3.3.5	Nätverksdominans	50
3.4	Hinder mot tillväxt i e-handel	50
3.5	Identifierade konkurrensproblem och möjligheter	50
4	Dagligvaruhandeln	52
4.1	En branschöversikt	52
4.1.1	Bransch i kontinuerlig förändring	52
4.1.2	E-handelns aktörer	54
4.2	E-handel inom detaljhandeln	60
4.2.1	Situationen på marknaden för dagligvaror	61
4.2.2	Förändringar i marknadsstrukturen	70
4.2.3	Förändringar i köpbeteende	71
4.3	E-handelns inverkan på konkurrensförutsättningar	73
4.3.1	Definition av marknaden	73
4.3.2	Konkurrensstrategier	73
4.3.3	Pristransparens	74
4.4	Hinder mot tillväxt av e-handel	74
4.5	Identifierade konkurrensproblem och möjligheter	75
4.5.1	Tillit och förtroende kräver starka varumärken	75
4.5.2	Kundlojalitet	76
4.5.3	Paradigmskifte med förhinder	76
4.5.4	E-handel i gränsregioner	77
4.5.5	Elektroniska handelsplatser - en chans för små producenter och detaljister?	77

5	Resebranschen	78
5.1	En branschöversikt	78
	5.1.1 Marknaden	78
	5.1.2 E-handelsreseföretag kontra traditionella reseföretag	79
	5.1.3 Förändringar i marknadsstrukturen	81
5.2	Köpbeteendet	83
	5.2.1 Vem handlar resor på Internet?	83
	5.2.2 Typ av resor	84
	5.2.3 Resmål	84
	5.2.4 Konsumenten och information	85
	5.2.5 Köptrohet	85
5.3	Konkurrenspåverkan	85
	5.3.1 Definition av marknaden	86
	5.3.2 Strategier, transparens, koordinering och nätverksproblem	86
5.4	Potentiella konkurrens- och tillväxtproblem	88
	5.4.1 Potentiella framtida konkurrensproblem	89
	5.4.2 Tillväxtproblem	90
5.5	Sammanfattning	92
6	Slutsatser	95
6.1	E-handelns omfattning	95
6.2	Styrkor och svagheter med e-handel	96
	6.2.1 Styrkor	96
	6.2.2 Svagheter	97
6.3	Framtida konkurrensfrågor	99
	6.3.1 Identifierade konkurrensstrategier	99
	6.3.2 Nya krav på det konkurrensvårdande arbetet?	100
	Referenser	102
	Skriftliga referenser	102
	Muntliga källor och korrespondens	103
	Byggmaterialmarknaden	104
	Dagligvaruhandeln	104
	Resebranschen	105

Sammanfattning

Konkurrensverket har genomfört en förstudie av e-handel generellt men även av dess effekter på konkurrensförhållandena inom områdena byggmaterial, dagligvaror och resor. Ett syfte har också varit att analysera om e-handeln ställer nya krav på Konkurrensverkets tillsynsarbete, inklusive att ringa in områden som kan förtjäna fördjupade analyser. Rapportens underlag bygger på djupintervjuer och litteraturstudier.

En allmän uppfattning synes vara att e-handel ökar konkurrensen på både B2B- och B2C-marknaderna. E-handeln som försäljnings- och inköpskanal har flera fördelar, särskilt för de resurssvaga aktörerna, dvs. enskilda konsumenter och de mindre företagen. En ökad överblick och räckvidd, både vad gäller det sortiment som står till konsumenternas förfogande och företagens kontakter med nya marknader är några av e-handelns kännetecken. En viktig tillbakahållande faktor är konsumenternas tillit, t.ex. vad gäller säkerheten vid betalning över Internet. Även ekonomiska faktorer, som transportkostnader, begränsar e-handeln med fysiska varor.

En annan fråga gäller om ägarförhållandena avseende elektroniska handelsplatser, främst inriktade på handel mellan företag, påverkar möjligheten för företag att erhålla tillträde på icke-diskriminerande villkor. Oavsett om ägandet, i förhållande till de produkter som omsätts på berörda handelsplatser, är oberoende eller ej, framhåller företagen vikten av öppenhet visavi företag som önskar ansluta sig.

Ett sammanfattande intryck är dock att utnyttjandet av Internet-baserade lösningar mellan företag och mellan företag och konsumenter inte kommit särskilt långt, vare sig i de studerade branscherna eller i Sverige i övrigt. Några få undantag finns, t.ex. den finansiella sektorn, där instituten driver på kunderna att övergå till att sköta sina transaktioner via Internet.

Överraskande många bland de intervjuade företagen intar en avvaktande hållning till handel via Internet och förefaller räkna med ett ordentligt genombrott för e-handeln först om tre, fyra år. Företagens strategier vad gäller investeringar i IT/e-handel varierar både mellan studerade branscher och mellan enskilda företag. En fråga i detta sammanhang är om det finns ett samband mellan olika områdets konkurrensstryck och företagens utnyttjande av IT/e-handel. Med

andra ord: leder svag konkurrens, exempelvis inom byggsektorn, till en relativt långsam introduktion av e-handel i denna bransch? Eller är det möjligt så att branscher med lågt konkurrenstryck och höga vinstmarginaler attraherar företag som med ny teknik och relativt låga inträdeskostnader väljer att etablera sig och utnyttja befintliga affärsmöjligheter?

Även om effekterna på konkurrensen till följd av e-handel totalt sett måste betraktas som något mycket positivt, så går det att identifiera ett antal aspekter eller frågor som förtjänar en djupare analys än vad som varit möjligt inom ramen för denna studie. Dessa, för en konkurrensvårdande enhet strategiska policyfrågor, listas nedan (någon rangordning i angelägenhetsgrad har inte skett).

Vad händer med konkurrensförhållandena vid en s.k. e-handelsboom, dvs. när en stor andel av alla företag utnyttjar e-handel som distributionskanal och får respons från den s.k. massmarknaden (breda konsumentmarknaden)?

Företrädare för svensk industri framhåller att tillsynsmyndigheter på konkurrensområdet kommer att få svårare att analysera strukturaffärer i framtiden, ett påstående som bör tas på allvar. Det handlar bl.a. om svåra avvägningar mellan synergier hos företag som ingår allianser i syfte att t.ex. utveckla nya IT-relaterade produkter och de begränsningar av konkurrensen som dessa samarbeten normalt ger upphov till. Detta problemområde, där begränsningar av konkurrensen på kort sikt måste ställas mot bedömningar om ökad framtida konkurrens, har uppmärksammats bl.a. av det finska konkurrensverket.

Inom e-handel, liksom inom många andra delar av IT-sektorn, uppstår nätverkseffekter. Dessa effekter blir allt kraftigare i takt med den växande volymen. Mot bakgrund av den samsyn som råder hos de näringslivsföreträdare som intervjuats, och som spår en kraftig tillväxt av e-handeln såväl för B2B som för B2C, är detta en fråga som bör bevakas. En annan viktig fråga är om nätverkseffekter leder till ökad koncentration, vilken kan motverka önskvärd nyetablering.

Elektroniska handelsplatser för företag (B2B), möjliggör inköp från en bredare krets av leverantörer och kan härigenom bidra till att stärka företagets konkurrenskraft och öka omvandlingstrycket på berörd marknad. Detta gäller på motsvarande sätt även små produ-

center. En konkurrensaspekt som aktualiseras är huruvida handelsplatsernas ägarförhållanden påverkar villkoren för tillträde.

Synpunkter om att renodlade e-handelsföretag drabbas hårt av prisdiskriminering och leveransvägran motiverar att dessa aspekter bevakas och, om bevisning går att få fram, beivras med stöd av konkurrenslagen (KL).

De internationella handelsmöjligheter som e-handel erbjuder kan motverkas av gräns- och handelshinder, såsom krav på märkning av varor på svenska. Importkonkurrensen är av stor betydelse för konkurrenstrycket på många svenska produktmarknader och alternativa sätt att ge kunderna nödvändig produktinformation är därför en angelägen fråga.

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Informationsteknikens (IT) utbredning liksom globalisering till följd av avregleringar och en ökande grad av frihandel är två trender som påverkar ekonomins funktionssätt. IT förändrar förutsättningarna för organisationers arbetssätt såväl inom privat som offentlig sektor. Introduktion av IT-baserade köp- och säljrutiner kan öka produktivitetstillväxten inom näringslivet och vara värdeskapande utan att ge inflationsimpulser.

Den nya ekonomin påstås ha tre utmärkande drag. Den är världsomspännande, dvs. global. Den premierar immateriella företeelser såsom idéer, information och relationer. Och för det tredje - allt i den nya ekonomin är intensivt sammanlänkat.¹

Ofta framhålls kopplingen mellan IT och produktivitet. Företag som introducerar e-post och Internet inom företaget eller länkar samman databaser och nätverk kan öka sin produktivitet på årsbasis med ca tre procent.² Men det är kanske mer korrekt att peka på IT som medel att främja innovationsprocesser. De företag som använder IT för kommunikation satsar också mer resurser på innovationer än de som har en lägre grad av IT-användning.

IT-tekniken är inte ny i sig, det som är nytt är dess spridning och potential vad gäller kontaktskapande. Detta öppnar möjligheter för nätverksbyggande i alla möjliga dimensioner och i princip all verksamhet i vårt samhälle berörs, något som kan illustreras med följande förkortningar:

B2A: business to administration (företag till offentlig förvaltning)
B2B: business to business
B2C: business to consumer
C2C: consumer to consumer, etc.

¹ Kelly, K., 1999: Den nya ekonomin - strategier för en uppkopplad värld

² Nutek, *Lång sikt*, 2000 nr 3

Som ytterligare illustration av teknikens utveckling kan nämnas att det pågår forskning och utveckling kring kommunikation mellan företag och ”ting”, såsom navigation (GPS) av fordon inom vägtransportområdet samt mellan konsument och vardagsprylar som s.k. smarta kylskåp och smarta hem. Det synes således vara mänsklig fantasi som sätter den yttersta gränsen för IT-lösningar.

E-handelns potential anses av många vara större för handeln mellan företag än för (on-line) handeln mot konsumenterna. En aktuell frågeställning och möjlig förklaring till varför så är fallet kan vara att tilliten till e-handeln i konsumentledet är relativt låg. Denna fråga har bl.a. behandlats av IT-kommissionen.

Enligt Svensk Handels s.k. Internetindikator (3:e kvartalet 2000) står e-handeln för 2,1 procent av den totala detaljhandeln. Men det är inte de renodlade e-handelsföretagen, utan de traditionella handlarnas försäljning över Internet, som dominerar (se även kap 4 som behandlar detaljhandelns situation). Inom t.ex. den finansiella sektorn har e-handeln utvecklats längre och kunderna drivs på olika sätt av instituten att utnyttja Internet för sina transaktioner.

Enligt Sifo surfade över fyra miljoner svenskar i åldrarna 12-79 år på nätet under november månad år 2000, varvid den mest besökta kategorin var olika portaler (portal används ofta som synonym till elektronisk handelsplats).

Internet underlättar kundernas översikt av marknader men hög transparens kan även leda till risker för från konkurrenssynpunkt önskad koordinering. Mot ett sådant scenario talar emellertid att Internet gör det lättare för såväl fler företag som kunder att erhålla tillgång till ifrågavarande marknad.

On-linehandel mot konsumenter som introduceras av nytillträdande e-handelsföretag motarbetas i vissa fall av de etablerade detaljhandelsföretagen. Tillverkare uppmanas således i vissa fall att inte sälja till e-handelsföretag. E-handelsföretag har i samarbete med Svensk handel bildat Svenska e-handelsföreningen för att motverka nämnda form av leveransvägran.³

³ Två skriftliga klagomål rörande leveransvägran har inkommit till Konkurrensverket och lämnats utan åtgärd (dnr 61/99 och 851/99).

1.2 Syfte och grundläggande frågeställningar

Syftet med denna rapport är att genom branschvisa studier beskriva e-handels effekter på konkurrensförutsättningarna i termer av förändringar av företagens beteenden och eventuell strukturlåverkan såsom ändrade in- och utträdesförutsättningar. Syftet får betecknas som explorativt/utforskande, vilket innebär att det inte bedömts meningsfullt att formulera preciserade hypoteser. Ett delsyfte är att utröna om introduktionen av e-handel på bred front ställer särskilda krav på Konkurrensverket och andra konkurrensfrämjande organ.

Öppna frågor av generell natur, dvs. oberoende av vilken bransch som beskrivs, är följande:

- Vilka är de viktigaste förändringarna av marknadsstrukturen i olika branscher till följd av e-handels framväxt?
- Vilka konkurrensstrategier har företagen?
- Vilka förändringar sker av köparnas beteenden?
- Hur påverkas aktörernas syn på marknaden i termer av segmentering och möjligheter till s.k. prisdiskriminering?
- Ger en ökad pristransparens upphov till koordination hos konkurrerande företag, exempelvis i form av samordnade priser eller andra försäljningsvillkor?
- Finns nätverkseffekter? Bidrar nätets utseende, dvs. grad av öppenhet, till en marknadsdominerande ställning?

Nätverkseffekter har sin grund i att summan av ett nätverks värde, enkelt uttryckt, ökar med kvadraten på antalet medlemmar. Följande enkla exempel får illustrera innebörden av detta. Antag ett mejeri med tio kunder som köper mjölk en gång om dagen. Ökas kundbasen med en kund förväntas mjölkförsäljningen öka med 10 procent, dvs. linjärt. Antag istället ett telefonbolag med ett nät bestående av tio kunder som talar med varandra en gång per dag, dvs. kunderna förmodas göra ca 10^2 eller 100 samtal om dagen. Ökar kundunderlaget med en kund ökar samtalsintäkterna med 21 procent, vilket följer av att 11^2 som bekant är 21 procent större

än 10^2 . Slutsatsen av detta exempel är att i en s.k. nätverksekonomi kan små insatser leda till stora resultat.⁴

Vid ekonomisk analys av nätverk används ofta begreppet nätverks-externalitet/nätverkseffekt eller med andra ord skalfördelar i efterfrågan. Om individens nytta av att konsumera en viss vara eller tjänst växer med antalet andra individer som också konsumerar produkten, anses produktionen av varan eller tjänsten uppvisa skalfördelar i efterfrågan. Detta innebär att för varje individ som konsumerar produkten växer nyttan av konsumtionen för alla tidigare konsumenter. Dessa resonemang har beskrivits närmare i Konkurrensverkets rapport *Konkurrens på bankmarknaden* (1999:2).

1.3 Avgränsningar, definitioner och val av branscher

1.3.1 Avgränsning

Då studiens ansats är branschstudier, är det naturligt att i första hand föra resonemang kring B2B och B2C. Vidare är det av resurs-skal även lämpligt att begränsa de internationella utblickarna och i första hand skissartat söka återge vilka huvudfrågor som är på agendan inom EU och OECD. Med detta som utgångspunkt återstår att precisera vad som bör ligga i begreppet e-handel ("electronic commerce" eller "e-commerce"). Dessutom kvarstår att välja ut lämpliga branscher (se avsnitt 1.3.3).

1.3.2 Definitioner av begreppet e-handel (e-commerce)

I regeringens skrivelse, (1997/98:190) *Elektronisk handel*, konstateras att elektronisk handel inte är något entydigt begrepp. Under rubriken "Vad är elektronisk handel?" i den s.k. IT-propositionen⁵ återges en definition av begreppet elektronisk handel som mer överensstämmer med det vidare engelska begreppet "e-commerce". Denna definition inbegriper "...alla situationer där parter utväxlar affärsinformation via olika former av telekommunikation och där minst en part har ett ekonomiskt intresse av kommunikationen."⁶

⁴ Kelly, K., 1999: *Den nya ekonomin - strategier för en uppkopplad värld*

⁵ Regeringens proposition 1999/2000:86, *Ett informationsamhälle för alla*, s. 104

⁶ Regeringskansliets Fact sheet: N2000.017 March 2000

OECD (CLP/2000.89) ger följande breda definition på ”e-commerce”:

...”concerned specifically with business occurring over networks which use non-proprietary protocols that are established through an open standard setting process such as the Internet. As used here, the term business broadly means all activity that generates value both within a firm (internally) and with suppliers and customers (externally). In this sense it would include internal networks (e.g. intranets) as well as networks that extend to a limited number of participants (e.g. extranets). Some of this activity may result in monetary transaction and some will not.”

Ytterligare ett exempel på definition är följande. E-handel är...”all handel där kunden på en hemsida väljer och beställer från ett varusortiment”, dock utan koppling till huruvida betalning sker elektroniskt eller ej.⁷

Det finns mot bakgrund av denna förstudies syfte skäl att välja en relativt bred definition för att fånga så många intressanta aspekter som möjligt inom ramen för de sektorer som skall kartläggas. Det finns därför skäl att ansluta till regeringens definition av och hänvisning till begreppet e-commerce. Det bör även framhållas att förekomsten e-handel/e-commerce endast utgör en aspekt eller delmängd av det som benämns den nya ekonomin.

1.3.3 Val av branscher

Nutek driver på uppdrag av OECD en studie av s.k. pro-aktiva e-handelsföretag inom branscherna musik och upplevelser, bank och finans, stål- samt transportindustrin i syfte att beskriva hur branschstrukturer, flöden etc. påverkas av e-handeln. Dessa branschstudier skall vara färdiga i början av år 2001.

I valet av branscher för denna studie har hänsyn tagits till Nuteks pågående arbete samt strävan att fånga både B2B- och B2C-handel. Rent schematiskt kan den e-handel som önskas beskrivas delas in i fyra kategorier (A-D) enligt följande:

	B2B	B2C
Viktlösa	A	B
Ej viktlösa	C	D

⁷ Fölster, S, 2000: Det finns ingen handel som e-handel, Ekonomisk debatt, årg. 28, nr 6 s. 537-541

Med viktlösa produkter avses digitaliserade varor såsom musik och andra typer av tjänster som inte behöver fysisk transport, medan ej viktlösa varor är sådana produkter som beställs via t.ex. Internet men som därefter antingen måste hämtas av, eller transporteras till, kunden. Av de tre områden som valts ut, nämligen byggmateriel, dagligvaruhandeln samt resebyråbranschen, är det sistnämnda tänkt att representera ett s.k. viktlost produktområde. Vad gäller resemarknaden (B men även A) förväntas företags och konsumenters möjlighet att vända sig till en transportör utan mellanhand (resebyrå) med hjälp av Internet således vara en aspekt av intresse att granska närmare.

Inom byggmaterial (C) ligger fokus främst på hur e-handel kan effektivisera utbytet mellan företag i olika tillverkningsled, utan att för den skull utesluta eventuella beskrivningar av enskilda konsumenters köpbeteenden.

Dagligvaruhandeln (främst livsmedel) utgör en tung utgiftspost i hushållsekonomin och är intressant ur flera aspekter, bl.a. logistikmässigt. Mot bakgrund av att livsmedelssektorn innehåller flera led (tillverkare, grossist och detaljist) torde detta produktområde kunna falla in både under kategori C och D.

1.4 Metodik

Konkurrensverket är i ett uppbyggnadsskede när det gäller kunskaper inom området den nya ekonomin/e-handel. Av syftet framgår att studien är explorativ, då kunskapsnivån inte tillåter preciserade frågeställningar. Metoden är att istället förlita sig till befintlig litteratur samt djupintervjuer inom ett begränsat antal produktområden. Meningen är således att, med ledning av det underlag och de slutsatser som denna studie förväntas utmynna i, finna mer preciserade frågeställningar för fördjupade analyser under verksamhetsåret 2001.

1.5 Disposition

I kapitel 2 ges en kortfattad överblick av aktuella frågor, regelverk med koppling till e-handel (och för den delen traditionell handel) samt principiella synpunkter från branschorgan. Därefter följer en redovisning av fallstudierna avseende byggmaterial i kapitel 3 (Olle Högrell och Maria Jakobsson), dagligvaruhandel/livsmedel i kapitel 4 (Anders Hansson) samt en beskrivning av resebyråbranschen i

kapitel 5 – ett kapitel som i allt väsentligt utgör ett utdrag från en studie som författats av konsultföretaget Inregia (Anders Wigren m.fl.) på uppdrag av verket. I det avslutande kapitel 6 dras vissa övergripande slutsatser grundade på dels fallstudierna, dels litteraturstudier. För den övergripande analysen svarar projektledare Peter Delden.

2 Allmänt om e-handel

2.1 Den nya ekonomin och konsekvenser för konkurrensen

När uttrycket ”den nya ekonomin” användes för första gången 1930 representerade det ett nytt sätt att se på ekonomin.⁸ En ny teori hade utvecklats. I dag talar vi åter igen om den nya ekonomin men nu syftar vi inte på en ny teori. I stället menar vi att det är analysobjektet som ser annorlunda ut. Ekonomin förefaller ha förändrats. Frågan är på vilket sätt ekonomin förändrats och vilka konsekvenser det får för konkurrenspolitiken? Nedan kommer de huvudsakliga resonemangen kring dessa frågor, som de presenterats i ett antal artiklar och vid de nordiska konkurrensmyndigheternas möte i september 2000, att redogöras för.

Det finns i dag ingen universaldefinition av uttrycket ”den nya ekonomin” men det råder viss enighet om vad den nya ekonomin har för konsekvenser för marknadsförutsättningarna. Utvecklingen av det vi kallar den nya ekonomin karaktäriseras av stabilitet i makropolitiken med koncentration på prisstabilitet och budgetbalans. Den ökande globaliseringen till följd av avreglerade produkt- och kapitalmarknader är ett annat kännetecken, samt snabbare flöden av information och kapital som till stor del har tagit fart tack vare den s.k. IT-revolutionen.

Vad avses då med IT-revolution? ADB-lösningar har använts sedan flera decennier tillbaka. Under 1980-talet började svenska industriföretag använda EDI (Electronic Data Interchange) för filöverföring inom slutna grupper. EDI är ett standardiserat sätt att utbyta information mellan två affärssystem, uppbyggt kring den internationella Edifact-standard. En av fördelarna med Internet, relativt EDI, är att de handelsplatser som utnyttjar Internet är mer öppna och därmed tillåter många deltagare i form av både köpare och säljare. Internet, jämfört med EDI, kräver dessutom mindre av de involverade företagen i form av investeringar i teknisk infrastruktur och av organisatorisk anpassning. Internetbaserade lösningar har således de

⁸ Persson, M & Siven, C-H, *Ekonomisk debatt*, 2000 årgång 28 nr 6

fördelar som krävs för ett brett genomslag, vare sig detta benämns revolution eller inte.⁹

Det är inte bara förutsättningarna på marknaden som har förändrats. Den nya ekonomin påverkar också hur företag är organiserade. Det anser bland annat Henrekson, enligt en artikel i Ekonomisk debatt.¹⁰ Han hävdar att utvecklingen går mot allt mer decentraliserade organisationsformer. Företag fokuserar mer på sin kärnverksamhet, dvs. företagsledning, varumärkeshantering och samordning av FoU, och väljer att köpa in övrig verksamhet från utomstående producenter. Henrekson kallar dessa företag nätverksföretag.

Potentialen i att utföra transaktioner mellan mindre företag i ett nätverk istället för inom ett stort företag beror till stor del på att information med den nya teknikens hjälp snabbare och effektivare kan förmedlas till geografiskt spridda enheter så att mindre företag kan koordinera sig. Samtidigt minskar värdet av ett centraliserat beslutsfattande. Genom att samarbeta i nätverk eller strategiska allianser kan små företag åtnjuta en finansiering och expertis som tidigare var reserverad för de stora företagen. De små företagen får på så sätt många av de stora företagens fördelar och har samtidigt kvar fördelarna hos det lilla företaget i form av flexibilitet och kreativitet. Extremen av dessa nätverksföretag är företag som sammanlänkas elektroniskt under en kort period för att tillsammans utföra en uppgift, t.ex. tillverka en produkt. När uppgiften är avslutad löses nätverket upp och nya nätverk bildas för att lösa nya uppgifter. Dessa företag kallas ibland för elektroniska freelancers, s.k. e-lancers.

Samtidigt med en trend som innebär att mindre företag samarbetar i nätverk, vittnar fusioner och köp av stora företag om att det finns krafter som verkar i motsatt riktning, anser Henrekson. De två trenderna motarbetar dock inte varandra, enligt honom. Det finns skalfördelar i distributions- och marknadsföringsledet som till stor del har blivit globala företeelser, vilket är anledningen till fusionsvågen. Samtidigt har dessa stora företag ett behov av att köpa in sofistikerade tjänster från specialiserade företag. Tillsammans vittnar de två trenderna om en ökad konsolideringsaktivitet bland företag med syfte att stärka effektivitet och konkurrenskraft.

⁹ Industriförbundet, Elektroniska affärer i svensk industri, november 2000

¹⁰ Henrekson, M, 2000: Den nya ekonomin: Effekter på företags- och belöningsstrukturen, Ekonomisk Debatt, årg. 28, nr 6 s. 549-556

I en artikel, även den nyligen publicerad i Ekonomisk Debatt, anser Stenbacka att den nya typen av täta samarbeten mellan företag inte är odelat positivt ur konkurrenspolitisk synvinkel.¹¹ Han anser även att konkurrensmyndigheter ställs inför en ny typ av problem, som till stor del beror på att den nya ekonomin präglas av en dynamisk marknadsstruktur. De strategiska allianser som skapas i den nya ekonomin kan vara mer eller mindre stabila och långvariga. För konkurrensmyndigheter är en konsekvens att konkurrenspolitiska och rättsliga beslut måste fattas med prognoser om den framtida marknadsstrukturen som grund, snarare än med utgångspunkt i den rådande situationen. Virtanen (bitr. direktör i finska konkurrensverket) är inne på samma linje.¹² Han menar att det är viktigt att undvika att hamna i en situation där konkurrenspolitiken begränsar samarbeten som leder till dynamisk effektivitet på lång sikt. Samtidigt är det viktigt att inte tillåta konkurrenshämmande samarbeten som skadar samhällsekonomin. För att kunna handskas med de konkurrensrelaterade problemen i den nya ekonomin ökar kraven på konkurrensmyndigheterna. Det ställs högre krav på snabbt beslutsfattande, visionära bedömningar av samarbete mellan företag och det behövs en fördjupad branschkunskap samt kunskap i teknologi.

Industriförbundets tema Den nya ekonomin

Enligt Industriförbundet uppvisar den nya ekonomin förändringar som borde påverka tillämpningen av konkurrenslagen. I debattskriften "Den nya juridiken"¹³ argumenterar förbundet för att det inte går att använda traditionella måttstockar utan att tillämpning av konkurrenslagen måste präglas av ett mer dynamiskt perspektiv. Statiska analyser riskerar att hämma nödvändig strukturomvandling. Förbundet framhåller fyra centrala förändringar.

För det första innebär utvecklingen starkare koppling mellan samverkande företag. Kluster bildas för att samla nödvändig kompetens. Vidare sker såväl "outsourcing" av sidoverksamheter som "insourcing" av det som bedöms som kärnverksamhet. För det andra medför hårdare global konkurrens och lägre inträdesbarriärer att den potentiella konkurrensen ökar. Dynamiken reser krav på företa-

¹¹ Stenbacka, R., 2000: Konkurrens i den nya informationsekonomin, Ekonomisk Debatt, årg. 28, nr 6 s. 597-602

¹² De nordiska konkurrensmyndigheternas möte i Lillehammer 5/9-2000

¹³ Industriförbundet, redaktör Pär Andersson, *Den nya juridiken?*, december 2000

gens långsiktiga agerande. Som tredje aspekt nämns att den allt snabbare teknikutvecklingen ökar kraven på stordriftsfördelar inom FoU och marknadsföring. För det fjärde suddas nationella gränser ut samtidigt som branschglidning sker i allt snabbare takt.

2.2 E-handel och postorder

2.2.1 Traditionell postorder - kundattityder och företagsstrategier

I bl.a. svensk affärspress framhålls likheter mellan de renodlade e-handelsföretagen och traditionella postorderföretag som verkat redan från 1900-talets början. Detta sker under nya begrepp som "postordermodernism"¹⁴ eller e-handelsföretag som inte ser sig som en kanal för något särskilt slags produkter utan snarare som en flod av vanliga varor där kunderna får söka själva - jämför företag såsom Amazon.¹⁵ Detta liknar onekligen i viss grad dåtidens postorderföretag som annonserade om sina kataloger i dagspressen, för att därefter överlåta åt kunden att beställa. Det synes finnas skäl att närma sig traditionell postorderverksamhet för att om möjligt bättre förstå hur kunderna värderar olika typer av "opersonliga" distributionskanaler (köparsidan). Det finns naturligtvis på motsvarande sätt skäl att också beskriva företagens överväganden eller strategier bakom satsning på postorder (säljsidan).

Köparsidan

I Kundattityder till postorder, en avhandling¹⁶ som innehåller både en litteratur- och fältstudie, ges en beskrivning av postorderkundernas attityder till delar av den svenska postorderhandeln. I studien, som omfattar ca 700 hushåll, formuleras ett antal problemorienterade frågor såsom "varför köper folk på postorder?" Hur värderas varubrist till följd av långsiktig bindningstid i försäljningserbjudandet? Kan etiketten på postorder som "lågpriskanal" ifrågasättas på grund av ökad konkurrens från lågprisbutiker?, etc. Enligt branschorganet - Svensk postorderhandel – framhålls de tre faktorerna pris,

¹⁴ *Finanstidningen* 13 oktober 2000 s. 2

¹⁵ *Affärsvärlden* 25 oktober 2000 nr 43 s. 58

¹⁶ Jan Edward Skaug, 1991

bekvämlighet och tidsbesparing som de viktigaste argumenten för postorderköp.

Ett av huvudresultaten av fältstudien var att postorderkundens beslut att köpa på postorder grundas på faktorer som emotionellt betingade egenskaper, tillgängliga resurser (främst tid) samt riskbenägenhet. Dessa tre aspekter kommenteras i det följande.

Hur man upplever postorderköpet är viktigt för själva köpbeslutet. Postorderkunden understryker omtanken om kunden i butik, dvs. den konkurrerande butikens servicegrad, som betydelsefull för vilken attityd kunden intar visavi postorder. Vidare framhålls den stressänkande effekt som postorderkatalogens sökmöjlighet ger vid val av produkt som en positiv faktor.

Resurser är både tid och pengar. Tidsbrist klassas som viktig faktor för valet att köpa på postorder. Exempelvis vill ensamstående mammor med hemmavarande barn i högre utsträckning än andra undvika butiksbesök efter dagens arbete. Tillgångar i form av konto- eller kreditkort kan dock ha betydelse för köpet, bl.a. genom att öka "frihetsgraden" för genomförandet av det faktiska inköpet.

Undersökningen visar att osäkerhet och risk är större med postorder än vid köp i butik. Denna bedömning har samband med information, produktkvalitet och varuleveranser. Kunderna anser att det finns ett gap mellan produktinformationen och upplevd kvalitet. Vidare har kunder utan postordervana sämre förmåga att hantera risk, t.ex. drabbas av varubrist, och tvingas därmed till sämre köpbeslut vid beställningstillfället. Brist på information skapar således osäkerhet som ökar risktagandet.

Säljsidan

I det följande beskrivs förklaringsfaktorer som legat till grund för valet av postorder som alternativ distributionskanal för några butiksdistribuerande detaljhandelsföretag. Den främsta källan är en uppsats författad av Segerblad/Åhlander vid Handelshögskolan i Stockholm år 1981.

Postorderhandel definieras som detaljhandel där beställningarna sker per post eller telefon och leveranserna sker per post eller järnväg. Vidare pekas på risken att företets postorder missuppfattas genom följande citat:

”The mail-order business is actually not a business, but a way of doing business, a marketing strategy more accurately labeled direct response marketing” [Hughes, G 1978, Marketing Management, Reading.]. Poängen är således att försäljningen sker till enskilda konsumenter och att kontakten sker genom opersonlig kommunikation.

De teoretiska förklaringsfaktorerna delas in i miljörelaterade samt kvalitativa och kvantitativa. Bland de miljörelaterade märks urbanisering, branschblandning, ökat antal artiklar och övergång till självbetjäningssystem. Kostnaden för personlig service talar för postorderhandel, som dessutom har karaktär av lågpriskanal. Parkeringssvårigheter m.m. gör det mindre attraktivt att handla i storstäderna. Höjda energipriser och kontokortsexpansion gynnar postorderhandel. Till de kvalitativa aspekterna räknas postorderdistributionens stora tillgänglighet till marknaden. Omkring 12 % av hushållen flyttar varje år men för postorderföretaget finns kunder kvar genom registrering och förblir därför kund. Bland de kvantitativa faktorerna återfinns lägre arbetskostnader till följd av jämnare arbetsbelastning och mindre krav på personalens kvalifikationer samt effektivare lagerhållning. Postorderexpediten hinner med 1,5-2,5 gånger fler order än butiksexpediten.

I analysen av de fem företag som intervjuats framkom bl.a. följande gemensamma drag. Ingen prisdifferentiering i prissättningen mellan de båda distributionsformerna. Det ekonomiska risktagandet bedöms som lågt eller obefintligt av lite olika skäl. Ett skäl är att postorder endast leder till begränsade merkostnader och att risken kan reduceras genom sortimentsval (varor med hög omsättning). Ett annat skäl är att postorderdistributionen ger relativt låg kapitalbindning. Genom att inte använda återförsäljare erhåller företaget fullständig kontroll över sin distribution. Men det viktigaste skälet att välja postorder istället för butiksetablering var den fördelaktiga relationen mellan etableringskostnad och marknadstäckning.

2.2.2 Postorder och e-handel - likheter och skillnader

I USA har under våren 2000 publicerats jämförelser mellan äldre ”katalogförsäljning”(postorder) och e-handel under rubriken ”1990 vs. 1900”. I studien, som baseras på de tolv största postorderföretagen, dras bl.a. slutsatsen att produktsortimentet har avgörande betydelse för framgång eller ej. Detta är också ett förhållande som äldre postorder delar med modern e-handel. De postorderföretag som

satsar på datoranknutna produkter visar god förtjänst medan de företag som håller fast vid traditionella lågprisprodukter inom kläder och kontorsmaterial gör förlust (verksamhetsåret 1999). En annan likhet som nämns är att e-handeln, liksom på sin tid traditionell postorder, uppvisar en oerhört snabb tillväxt – något som (felaktigt) kan leda till slutsatsen att de fysiska butikerna kommer att konkurreras ut. Av intresse är också att samtliga undersökta postorderföretag etablerat sig på Internet. Bedömningen är att alla produkter som marknadsförs i katalogerna år 2003 kommer att vara tillgängliga via Internet. Som avslutande kommentar pekas på samma typ av hinder för tillväxt för såväl rena e-handelsföretag som för postorderföretag. Dessa är höga kostnader för retur (kostnaderna drabbar både sälj- och köparsidan) och frånvaro av möjlighet att känna på den tilltänkta produkten. Detta förklarar varför varken e-handeln eller postorderföretagen klarar att tränga ut butiksförsäljningen.¹⁷

Enligt företrädare för e-handelsföretagen är de ”nya” e-företagen betydligt mer effektiva än de gamla postorderföretagen. Bl.a. har de mer avancerade ”kataloger” och erbjuder en högre servicenivå.

När kunder beställer kläder eller andra produkter som förutsätter fysiskt distribution av någon transportör synes e-handel inte skilja sig nämnvärt från traditionell postorderverksamhet. För viktlösa produkter, såsom finansiella tjänster, musik och datorprogram, är skillnaderna mer uppenbara och till e-handelns fördel. Om e-handelsbegreppet vidgas från e-trade till e-commerce (alt. e-business) är det inte längre frågan om grad- utan artskillnad, då den vidare definitionen omfattar integrerade handelssystem med betydande rationaliseringspotentialer (B2B-lösningar).

Slutsatsen av denna jämförelse blir att det endast är de enklaste formerna av e-handel som går att jämföra med postorder, vilket tydliggörs vid jämförelser med t.ex. de interaktiva auktionssajterna. De senare synes ha potential att exploatera nätverkseffekter.

¹⁷ Kenneth T. Rosen, Amanda L Howard: *E-Retail*, *California Management Review*, Vol 42, No 3, våren 2000

2.3 Konkurrensen och e-handeln i ett internationellt konkurrensrättsligt perspektiv

Den nya ekonomin och e-handeln är världsomspännande företeelser. Världen över utvecklas datatekniken, vilket ger effekter också på handeln. Att den nya ekonomin kan förväntas påverka konkurrensen och de konkurrensvårdande myndigheternas arbete är också väl känt i ett internationellt perspektiv. Inom OECD:s kommitté för konkurrensrätt (CLP) anordnades i slutet av oktober år 2000 ett seminarium om e-handelns effekter på konkurrensen. Följande katalog av frågeställningar bygger på resultaten av nämnda seminarium och torde vara av intresse även för svenskt vidkommande.

Marknadsdefinitionen

Det kan ifrågasättas om e-handeln ger upphov till nya marknader. Mot detta talar att e-handeln i många fall synes utgöra en alternativ kanal för handel med varor och tjänster. Men en ny marknad skulle kunna uppstå om e-handeln leder till att service, utöver den som erbjuds via traditionella försäljningskanaler, tillhandahålls. Detta torde förutsätta att den nya servicen är klart åtskild från andra distributionsformer och direkt sammanhänger med den nya tekniken. EU-kommissionen har prövat frågan i fallet med MyAircraft, ett företag som tillhandahåller reservdelar, service och verktyg för flygplansunderhåll, bl.a. via elektronisk handel (Case M. 1969 – UTC/Honywell/i2/MyAircraft). Kommissionen undersökte om e-handeln i detta fall utgjorde en del av en större marknad för aktuella varor och tjänster eller om den skulle anses utgöra en ny smalare marknad för elektronisk handel med aktuella produkter. En undersökning bland den aktuella marknadens aktörer visade att dessa ansåg e-handeln utgöra en komponent i MyAircrafts marknadskoncept, men att e-handeln i sig inte ansågs ge upphov till en ny separat marknad. Resultaten av marknadsundersökningen pekar, enligt kommissionen, mot att e-handeln i regel får anses utgöra en del av en större marknad.

En annan marknadsrelaterad fråga är om e-handeln ger upphov till nya geografiska marknader eftersom den elektroniska handeln inte är geografiskt bunden i samma utsträckning som den traditionella handeln. Utvecklingen av e-handeln kan leda till en utvidgning av de geografiska marknaderna. Av allt att döma är det dock för tidigt att dra några slutsatser i denna fråga.

Nätverkseffekter

Den som bygger ett nät för datakommunikation, t.ex. en portal för e-handel, kan få goda möjligheter att styra den handel som sker genom portalen. En dominans kan också uppstå, som gör det möjligt att utesluta eller vägra inträde för konkurrenter. Nätverkseffekten uppstår när värdet av ett nätverk ökar för den enskilde användaren i takt med att nätverket växer. Nätverkseffekter bedöms generellt vara troligare vid handel mellan företag än i konsumentledet. Här uppstår emellertid ett dilemma. Ett stort nätverk kan skapa effektivitet, vilket är önskvärt från samhällsekonomiska utgångspunkter. Samtidigt kan växande nätverk leda till marknadsdominans med de faror för konkurrensen som detta innebär.

Internationella erfarenheter av e-handelsrelaterade nätverkseffekter synes dock vara ringa eller obefintliga.

Samordnade förfaranden m.m.

Risken för olagliga samarbeten om priser och andra villkor eller andra samordnade förfaranden synes vara en av de mest diskuterade frågorna i ett internationellt perspektiv. Den brittiska konkurrensmyndigheten, Office of Fair Trading (OFT), har nyligen publicerat en konsultrapport¹⁸, i vilken tre aspekter på samordnade förfaranden redovisas. Dessa är främst aktuella beträffande elektronisk handel mellan företag, och innefattar informationsspridning, marknadsstruktur och horisontella överenskommelser.

Företeelserna är kända i konkurrenssammanhang. Frågan är i vad mån de är applicerbara eller rent av accentueras i den nya ekonomin. Helt klart är att datatekniken ger nya och effektiva möjligheter att utväxla information mellan aktörerna på marknaden.

Den första aspekten, informationsspridning, avser konkurrenters möjligheter att utväxla eller få tillgång till känslig information om t.ex. priser, marginaler eller försäljningsvolym. EG-domstolen har i några rättsfall klargjort rättsläget beträffande informationsspridning av förevarande slag. Risken för en otillbörlig informationsspridning varierar bl.a. med datasystemens design, främst graden av öppenhet. Andra faktorer som påverkar bedömning av hur allvarligt ett informationsutbyte är från konkurrenssynpunkt är bl.a. den aktuella marknadsstrukturen, arten av information som utväxlas, hur

¹⁸ E-commerce and its implications for competition policy, OFT 308, augusti 2000

ofta informationen utväxlas och hur gamla de utväxlade uppgifterna är. Riskerna för negativa konkurrens effekter minskar om den aktuella informationen är översiktlig eller tillgänglig för en större krets eller för allmänheten samt då känsliga uppgifter endast kan åtkommas av det företag som uppgifterna gäller.

En fråga för konkurrensmyndigheterna är, enligt OFT, om myndigheterna bör utfärda riktlinjer för vilka data som får göras tillgängliga för konkurrenter - och på vilket sätt - utifrån den rättspraxis som finns på området.

Frågan om marknadens struktur hänger i första hand samman med ägandet av e-handelsplatser och de regler som styr aktiviteten på sådana handelsplatser. Ägandet kan orsaka konkurrensproblem, särskilt när e-handelsplatsen kontrolleras av ett större antal av marknadens aktörer. Oönskade aktörer kan därigenom diskrimineras eller rent av uteslutas från den försäljningskanal som e-handelsplatsen utgör (jmf Meatraders policy, kap. 4.1.2).

Den tredje aspekten slutligen, horisontella överenskommelser, gäller frågan om i vilken utsträckning aktörerna på en elektronisk marknad kan göra större gemensamma inköp alternativt sälja större gemensamma poster av produkter. Diskussionen om denna fråga bör, enligt OFT, utgå från de riktlinjer angående tillämpligheten av artikel 81 på horisontellt samarbete, som EU-kommissionen nyligen publicerat.

Prisdiskriminering/prisdifferentiering

Den nya tekniken gör det lättare för företagen att samla och lagra information om sina kunders preferenser, betalningsvilja och köpbeteende. Sådan information kan användas som underlag för differentierad prissättning och styra priserna så att de är högst då efterfrågan och betalningsviljan är störst. Det blir därigenom möjligt att tillämpa differentierade priser i syfte att maximera företagets intäkter. Det är i dagsläget oklart i vad mån e-handeln har bidragit till sådan prisdifferentiering. Frågan, liksom flertalet andra här redovisade frågor, behöver utredas ytterligare och följas upp i takt med att marknaden för e-handel utvecklas och växer.

Sammanfattningsvis kan slås fast att den bild av konkurrensproblemen med e-handel som tecknas, såväl i ett svenskt som i ett internationellt perspektiv, är mycket samstämmig, men nästan ute-

slutande bygger på antaganden och teoretiska resonemang. Några erfarenheter av faktiska fall föreligger knappast ännu.

2.4 Regelverk som gäller för elektronisk handel

2.4.1 Allmänt om regelverk i Sverige

All handel är omgärdad av regler för att säkerställa att den fungerar så effektivt som möjligt. I förhållandet mellan säljare och köpare gäller lagar som reglerar parternas inbördes rättigheter och skyldigheter vid t.ex. betalningsdröjsmål, fel i varan, eller försenad leverans. Dessutom finns marknadsrättsliga regler, vilkas syfte främst är att motverka att företagen sätter de marknadsekonomiska mekanismerna ur spel genom t.ex. vilseledande marknadsföring, oskäligen avtalsvillkor eller konkurrensbegränsande samarbete.

I allt väsentligt gäller samma köp- och marknadsrättsliga regler för e-handel som för annan handel. Däremot kan generella problem med tillämpning av regelverken uppkomma, vilka i huvudsak hänger samman med tekniken. Ett exempel är de bevissvårigheter som kan uppstå vid e-handel beträffande vem som har beställt en produkt. Inom postorderhandeln torde i stor utsträckning krävas att kunden undertecknar en beställning, vilket inte är möjligt vid elektronisk handel. Här bör dock påpekas att det inom EU pågår ett arbete med att på sikt ta fram ett system för elektroniska signaturer.

E-handeln kan eventuellt även ge upphov till frågeställningar och tvistigheter mellan köpare och säljare, som inte finner sin lösning i gällande civilrätt. Så tycks vara fallet beträffande produkter som levereras via Internet direkt till köparens dator. De produkter som avses är t.ex. datorprogram, musik, filmer, litterära verk, bilder och ritningar. Det är inte klart i vilken utsträckning konsumentköplagen gäller dessa produkter (se SOU 1999:106). Än så länge saknas rättspraxis från detta område och rättsläget är således oklart. Samtidigt skall noteras att det är inom dessa produktområden som den elektroniska handeln kan förväntas ha särskilda konkurrensfördelar i förhållande till traditionell handel.

Vad som hittills sagts gäller köp inom Sverige. Men e-handeln öppnar möjligheter för en omfattande gränsöverskridande handel. Vid sådana internationella transaktioner kan komplicerade frågor uppkomma bl.a. om vilket lands lag som skall tillämpas vid en eventuell tvist och om var tvisten skall lösas. Ett internationellt arbete

pågår dock, bl.a. inom EU, för att harmonisera de regler som gäller beträffande e-handel.

Inom EU utfärdas direktiv, som medlemsländerna är skyldiga att inkorporera i nationell rätt. På e-handels område utfärdades år 2000 direktivet (2000/31/EG) om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (Direktivet om elektronisk handel). I direktivet fastslås att utvecklingen av informationssamhället, inte minst den elektroniska handeln, är av avgörande betydelse för att undanröja de hinder som skiljer de europeiska folken åt, men att utvecklingen av bl.a. e-handeln och därmed den gränsöverskridande handeln inom EU-området hämmas av ett antal rättsliga hinder. Dessa beror på skillnader i lagstiftningen mellan länderna och på osäkerhet om vilka regler som skall tillämpas vid gränsöverskridande handel. Syftet med direktivet är att skapa en rättslig ram för att säkerställa fri rörlighet för informationssamhällets tjänster. I direktivet regleras bl.a. frågor om tillståndplikt, som inte får förekomma, obeställd reklam i form av t.ex. e-postmeddelanden, som skall kunna förhindras genom anmälan till ett s.k. ”opt out-register”. Vidare skall medlemsstaterna se till att rättssystemen tillåter elektroniska avtal. Formkrav av olika slag får alltså inte hindra den elektroniska handeln. Undantaget är bl.a. avtal som gäller överlåtelse av fast egendom, borgensavtal och avtal inom familjerättens område. Andra viktiga bestämmelser gäller information som e-handelsföretag skall vara skyldiga att tillhandahålla. Det gäller bl.a. företagets namn, adress och telefonnummer samt tillämpliga avtalsvillkor. För närvarande pågår ett arbete inom näringsdepartementet med att se över på vilka punkter som den svenska lagstiftningen behöver ändras för att direktivet skall bli implementerat i svensk rätt. Resultaten av arbetet skall redovisas i en departementspromemoria i början av år 2001.

Ett annat direktiv (1997/7/EG) om konsumentskydd vid distansavtal, har också stor betydelse för den elektroniska handeln i konsumentledet. Direktivet reglerar i viss utsträckning samma frågor som det ovan beskrivna direktivet, men är inriktat på s.k. distansavtal, alltså avtal varigenom en näringsidkare överlåter eller upplåter lös egendom till eller utför tjänst åt konsument, då avtalet ingås inom ramen för ett av näringsidkaren organiserat system för att träffa avtal på distans och då kommunikationen uteslutande sker på distans. Exempel på distansavtal är traditionell postorder eller avtal via elektronisk handel. Frågor som regleras i direktivet är bl.a. näringsidkarens informationsskyldighet vid distansavtal, konsument-

nas ångerrätt, betalning med kort och leverans utan föregående beställning.

Distansavtalslagen, som trädde i kraft den 1 juli 2000, bygger på distansavtalsdirektivet. Lagen gäller, förutom distansavtal, även hemförsäljning genom ambulerande försäljare eller försäljning vid s.k. homeparties och ersätter den tidigare hemförsäljningslagen. Lagen kommer också att gälla varor och tjänster som beställs elektroniskt via t.ex. Internet. Lagen innehåller bestämmelser om vilken information som näringsidkaren skall lämna konsumenten vid marknadsföring och när ett avtal ingås. Lagen innehåller också regler om ångerrätt i 14 dagar efter köp. Om konsumenten utnyttjar sin ångerrätt skall vissa kreditavtal, om sådana träffats i anledning av köpet, också upphöra att gälla. Dessutom innehåller distansavtalslagen vissa bestämmelser om näringsidkarens fullgörelse av avtalet och om skydd mot s.k. lagvals klausuler. Härmed avses avtalsvillkor som stadgar att främmande lands lag skall tillämpas mellan parterna i distansavtalet. Distansavtalslagen är tvingande till konsumentens förmån, vilket innebär att avtalsvillkor som strider mot lagen är ogiltiga.

2.4.2 Konsumentverkets erfarenheter

Konsumentverket (KOV) tillämpar ett antal marknadsrättsliga regleringar, bl.a.

- marknadsföringslagen (med annex såsom distansavtalslagen),
- avtalsvillkorslagen, och
- produktsäkerhetslagen.

Gemensamt för tillsynen är att den riktar sig mot näringsidkare. Tvister mellan näringsidkare och konsument handhas däremot av Allmänna reklamationsnämnden (ARN).

KOV har nyligen genomfört en studie avseende i vilken utsträckning företag som säljer via portaler följer kraven i distansavtalslagen om 14 dagars ångerrätt. Undersökningen omfattade 49 e-handelsplatser och av dessa var 41 möjliga att nå. Av dessa 41 fick flertalet anmärkningar, då de inte ordagrant följt lagens bokstav. Men bland dessa fanns det också exempel där det av portalen framgick information om ”öppet köp” eller 30 dagars returrätt, dvs. ett mer generöst erbjudande än vad distansavtalslagen anger.

Under år 1999 slutfördes en internationell studie i regi av Consumers International, i vilken KOV deltog för Sveriges räkning (11 europeiska länder deltog, inkl. USA, Japan och Australien).¹⁹ Studiens syfte var att samla praktiska erfarenheter (good and bad practices) av att som konsument handla via Internet såväl inom respektive land som vid gränsöverskridande handel. För svensk del handlades sju produkter - inrikes och från utlandet - dvs. sammanlagt 14 beställningar gjordes vid årskiftet december/januari 1998. Därvid fördes protokoll över följande tre aspekter:

- i) beställningen (produktinformation, köpevillkor etc.)
- ii) leveransen (leverans enligt villkor på hemsidan, rätt belopp etc.)
- iii) returen (tillkom kostnader och erhöles återbetalning i rätt tid)

Av 14 beställningar levererades endast åtta. De uteblivna leveranserna fördelade sig jämnt på beställningar från utlandet respektive från svenska företag. En övergripande positiv slutsats från svenskt håll var att det gick att nå ett imponerande brett utbud på Internet. Negativa aspekter var att det var komplicerat och tidskrävande att handla på Internet, otydliga villkor i vissa fall samt kostsamma returer.

En generell erfarenhet hos KOV är att svensken i gemen har dåligt förtroende för betalning över Internet. Betalning mot faktura är säkrast för kunden som därmed erhåller möjlighet att ställa krav på produkt- och leverans kvalitet (hålla inne med betalning vid missnöje).

KOV och Konkurrensverket kommer i början av år 2001 att lansera en särskild webbplats under namnet www.vagahandla.se inom ramen för projektet "Våga handla". Konsumenter som står i begrepp att genomföra köp via Internet skall på denna sajt kunna erhålla tips om vad som är viktigt att uppmärksamma. I detta sammanhang bör även nämnas att KOV och Konkurrensverket i regleringsbrevet för år 2001 givits i uppdrag att gemensamt kartlägga och analysera hinder för konsumenter att byta leverantör av olika finansiella tjänster samt föreslå åtgärder som ökar rörligheten hos konsumenterna.

¹⁹ Jmfr avsnitt 2.6 Shelley Taylors motsvarande undersökning.

2.4.3 Allmänna reklamationsnämndens erfarenheter ²⁰

ARN upplever en ökad ärendetillströmning till följd av allmänhetens möjligheter att anmäla reklamationer via Internet. Vidare har nämnden kunnat observera att allt fler beställningar av resor sker via Internet. Däremot finns ingen tvist där e-handeln som sådan varit grunden för tvistemålet.

Banktjänster, närmare bestämt handel med aktier över Internet, ledde under en period till vissa IT-anknutna problem. Dessa påstods från konsumenthåll bero på begränsad access hos berörda institut men det visade sig efter hand att problemen snarare orsakades av dålig kunskap om aktiemarknadens funktionssätt hos de som klagade.

ARN:s arbetssätt har inte förändrats till följd av e-handel men söksystemen kommer att kompletteras med ordet e-handel så att det i framtiden går att få fram ärenden där e-handel på olika sätt berörs.

Enligt ARN:s bedömning torde inte e-handel i sig skapa problem i form av ökat antal tvister. Genom e-handel förväntas konsumenterna i ökad utsträckning vända sig till marknader utanför Sverige, varvid den gränsöverskridande handeln och därmed de gränsöverskridande tvisterna kan komma att öka.

2.5 Svenska erfarenheter av säljvägran och prisdiskriminering

2.5.1 Företagens erfarenheter

Av rapporten Med konsumenterna som förlorare - en studie av leveransvägran och prisdiskriminering av e-handelsföretag (HUI november 2000), som syftar till att kartlägga omfattningen av leveransvägran och prisdiskriminering gentemot e-handelsföretag, framgår följande resultat baserat på en HUI-enkät till 200 e-handelsföretag:

1. Ett av fem e-handelsföretag har vägrats leverans från leverantör eller grossist. Två av fem anser att leveransvägran är ett problem.

²⁰ Telefonintervju den 14 december med Staffan Lind, vice ordförande, ARN

2. 15% av e-handelsföretagen har blivit prisdiskriminerade och dubbelt så många anser att detta utgör ett problem.

3. De bägge konkurrensbegränsningarna är vanligt förekommande i branscher där försäljning via Internet utgör en liten del av den totala försäljningen.

4. Nämda problem medför att berörda e-företag tvingas erbjuda ett mer begränsat utbud av varor till högre priser än vad de annars skulle ha gjort.

Vidare framförs även andra varianter av diskriminering med konkurrensnedvridande effekter. Gemensamt för dessa är att företagen upplever att de ges en "lägre prioritet" än de traditionella detaljhandelsföretagen. Som exempel på påstådd diskriminerande behandling anges sena leveranser samt sämre pris- och produktinformation. I rapporten framhålls dock att den lägre prioriteringen kan vara en effekt av att e-handelsföretagen i vissa fall är små företag, och att således företagsstorleken förklarar leverantörernas uppträdande.

Branschföreningen Svenska e-handelsföreningen

Vid möte den 30 november 2000 mellan E-handelsföreningen och Konkurrensverket framfördes följande synpunkter vad gäller konkurrensförutsättningarna för medlemsföretagen.

E-handelsföretaget Netonnet:s VD är initiativtagare till E-handelsföreningen. Föreningen bildades under år 2000 och har 15 medlemsföretag. Bakgrunden var att Netonnet redan från starten motarbetades av de största leverantörerna, främst genom leveransvägran och prisdiskriminering. Dessa bägge frågor utgjorde således skäl för den nya branschorganisationens tillkomst. Merparten av medlemsföretagen använder priset som främsta konkurrensmedel. Det är också dessa medlemmar som har störst svårigheter att erhålla leveranser på rimliga villkor.

Sakläget angående leveransvägran respektive prisdiskriminering är enligt Netonnet följande. För att nå framgång på marknaden för hemelektronik behöver ett nyetablerat företag leveranser från åtminstone Sony, Philips och Panasonic. Dessa tre företag har ca 70 procent i marknadsandel och endast Sony levererar på godtagbart sätt (Sony anses jaga marknadsandelar). I övrigt är leveransvägran ett stort problem, och med ökande verksamhetsvolym blir pro-

blemet allt svårare att leva med. Dessa problem finns inte i USA, vilket tillskrivs hårdare konkurrenslagar.²¹

Prisdiskriminering är vanligt förekommande och tar sig olika uttryck. Exempelvis Pioneer offererar sina produkter med mellan åtta och femton procent högre priser än vad traditionella återförsäljare erbjuder. Prishöjningarna sker via ändringar i bonussystemen, som ofta har s.k. stafflade skalor med steg upp till 20 procent för en given volym. Tillverkarna eftersträvar enligt Netonnet att skydda prisnivåerna i det etablerade återförsäljarnätet, som har annan kostnadsstruktur och kräver högre bruttomarginal jämfört med de ”nya” företagen.

De nyetablerade företagen klarar sig med bruttomarginaler under 20 procent medan lågprisbutiker som SIBA och OnOff kräver bruttomarginaler kring 25-30 procent. Yamaha vill, för att värna prisnivån på sina produkter, att Netonnet höjer slutkundspriserna med ca 25 procent.

Det finns ett starkt samband mellan s.k. bruttoprissättning och leveransvägran. Företag som konkurrerar med pris har således störst problem med leveransvägrande företag. De sistnämnda har krav på visst utpris och resonerar därför helst i termer av vilken marginal nästa led är villig att gå med på. För e-handlare är det centrala vad det kostar att erhålla varan, vilket följer av affärslogiken som är att rationalisera i nästa led, dvs. i återförsäljarledet.

Enligt Netonnet är det tveksamt om aktuella konkurrensproblem kan karaktäriseras som övergångsproblem. Leverantörerna är uppenbarligen intresserade av att sälja, men bara under förutsättning att e-handelsföretaget håller de priser som leverantören önskar. Det är helt enkelt för viktigt för leverantörerna att skydda traditionella kanaler. Netonnet har svårt att förstå varför inte leverantörerna ser affärsmöjligheterna med ökad e-handel, något som kan förväntas öka spontanköpen och därmed efterfrågan.

Det är enligt Netonnet vanskligt att ha någon säker uppfattning om den framtida företagsstrukturen. I dag finns ca 40 postorderföretag och omkring 250 e-handelsföretag. Som framtidsbranscher nämns

²¹ Jmfr The Robinson-Patman Act, 1936, som är ett tillägg till Section 2 of the 1914 Clayton Act. Denna del av den amerikanska antitrustlagstiftningen syftar till att förbjuda prisdiskriminering riktad mot mindre företag och som riskerar att avsevärt minska konkurrensen eller ge upphov till monopol.

böcker, CD-skivor, dagligvaror och kapitalvaror som TV-apparater (e-företagen ligger 10 procent under lågprisbutikerna). SIBA, som har en e-handelsplats, påstås beklaga att e-företagen existerar, medan OnOff genomför en bredare satsning på e-handel.

Effekterna för hushållen av ökad priskonkurrens är enligt Netonnet enkel att beskriva. Elektronikbranschens saluvärde ligger kring 15 miljarder kronor per år. Givet att e-handeln skulle kunna bidra med en generell prissänkning om 10 procent skulle stora besparingar i konsumentledet möjliggöras.

E-handelsföreningen är tveksam till en övergripande ”kvalitetsmärkning”. Om en sådan behövs, kommer E-handelsföreningen eller enskilt medlemsföretag att ta fram en egen symbol för föreningen alternativt det egna företaget.

Enligt Netonnet borde Konkurrensverket ges bättre möjligheter att rättsligt gripa in i de fall av leveransvägran och/eller prisdiskriminering som för närvarande bromsar flera av E-handelsföreningens medlemsföretag. Mot bakgrund av den prispress e-handelsföretagen kan bidra med efterlyser Netonnet även en utredning om vad leveransvägran och andra hinder för expansion kostar de svenska hushållen.

2.5.2 Konkurrenslagen²²

Allmänt sett är säljvägran (leveransvägran respektive leveransavstängning) vanligt förekommande klagomål till Konkurrensverket. Även klagomål om prisdiskriminering förekommer i en inte obetydlig omfattning. Verket har endast erhållit en handfull ärenden där e-handelsföretag varit inblandade. Även om E-handelsföreningens utredning om omfattningen av de konkurrensbegränsningar som e-handelsföretag (påstås) möta inte har stöd i till verket inkomna klagomål, lämnas i det följande en kort redovisning av de konkurrensrättsliga förutsättningarna beträffande leveransvägran.

Leveransvägran kan angripas med stöd av konkurrenslagen (1993:20), KL. Lagen innehåller två förbud. Enligt 6 § är avtal mellan företag förbjudna om de har till syfte att hindra, begränsa eller snedvrیدا konkurrensen på den svenska marknaden på ett märkbart sätt eller om de ger ett sådant resultat. I 19 § föreskrivs förbud mot missbruk från ett

²² K Carlsson m.fl., 1999: *Konkurrenslagen – en kommentar*, s. 135 samt s. 256

eller flera företags sida av en dominerande ställning på den svenska marknaden.

En säljare har i princip rätt att fritt välja de personer eller företag som han vill göra affärer med.

För att en diskriminering skall vara förbjuden enligt 6 § måste den vara en följd av ett avtal, beslut eller samordnat förfarande där två eller flera företag är inblandade. Diskriminering från bara ett företags sida kan vara förbjudet enligt 19 §, om företaget har en dominerande ställning på marknaden. Tillämpar exempelvis en leverantör helt ensidigt olika affärsvillkor i sina leveransavtal med olika köpare utgör detta inte en diskriminering som kan vara förbjuden enligt 6 §, utan bara en diskriminering som kan angripas med 19 §. Diskrimineringen som sådan är inte en följd av något avtal mellan företag. Om däremot leverantören i ett avtal exempelvis anger att köparen skall få bättre villkor än andra köpare, är diskrimineringen en följd av avtal mellan företag och kan därför vara förbjuden enligt 6 §. Det kan också vara fråga om en förbjuden diskriminering enligt 6 §, om leverantören skulle ha någon sorts överenskommelse med vissa återförsäljare om att tillämpa sämre affärsvillkor i sina affärsförbindelser med andra återförsäljare.

Om två eller flera säljare avtalar om att ta olika pris av olika köpare eller ge favör till vissa köpare men inte till andra, utan att detta motiveras av att köparna gör olika prestationer i förhållande till säljarna i samband med affärerna, kan detta utgöra en förbjuden begränsning enligt 6 §.

Den yttersta formen av diskriminering är leveransvägran.

Man torde som en allmän princip kunna utläsa ur EG-praxis att ett dominerande företag måste påvisa en objektivt rättfärdig grund för att vägra leverans till en etablerad kund. Exempel på objektiv rättfärdig grund är att kunden är en kreditrisk. Att t.ex. vägra leverera till en gammal kund för att själv komma in på en ny marknad på kundens bekostnad är inte en sådan giltig grund.

Frågan om olika former av leveransvägran utvecklas i Konkurrensverkets rapport Konkurrenshinder för småföretag - en studie av klagomålsärenden; 1998:2, avsnitt 4.2 och 6.3.

2.6 E-handeln i USA - en jämförelse med Europa

Nyhetsflödet om e-handelns utveckling är omfattande inte bara i Sverige, utan också i USA. Under år 2000 har det i nyheterna om e-handel i USA talats om dels "dotcomdöd" och "djup kris för amerikanska nätbolag", dels om "glädjebesked för e-handeln". I ett sådant instabilt klimat är det svårt att få grepp om situationen.

Trots detta finns några indikatorer som visar att e-handeln i USA markant skiljer sig från e-handeln i Sverige och Europa. Enligt statistik från EU handlade under oktober månad år 2000 i genomsnitt 4,7 procent av unionens Internetanvändare via Internet (B2C). Skillnaderna mellan medlemsländerna är dock ganska stora. Stora skillnader råder också i fråga om andel av befolkningen som har tillgång till Internet. Procentuellt flest e-handlande Internetanvändare finns i Storbritannien, men i Sverige är det en betydlig högre procentandel av befolkningen som har tillgång till Internet. Antalet nätshoppare var under oktober 2000 ca 7-10 procent av Internetanvändarna i Storbritannien, Nederländerna, Sverige och Luxemburg.

Oaktat de europeiska, interna jämförelserna, kan dock konstateras att andelen e-handlande amerikaner ligger långt över de europeiska siffrorna. I USA var det under oktober 2000 närmare 30 procent av Internetanvändarna som handlade på nätet. 46 procent av amerikanerna har tillgång till Internet, jämfört med 56 procent av svenskarna.²³ Anledningarna till USA:s försprång kan man säkert finna många förklaringar till. En skulle kunna vara det faktum att USA är en mycket stor och samtidigt väl integrerad marknad.

En annan förklaring är att de amerikanska e-handlarna tar sina kunder på större allvar än vad som är fallet i Europa. Den amerikansk-brittiska analysfirman Shelley Taylor & Associates²⁴ gjorde under år 2000, för andra året i rad, en studie av kritiska framgångsfaktorer för e-handeln²⁵. I 2000 års studie utvärderades 70 amerikanska, 30 brittiska och 15 svenska nätbutiker inom B2C, enligt 350 olika kriterier. Kriterierna innefattar sådant som webbdesign, kundservice och betalning.

²³ Connectis/Financial Times, oktober 2000

²⁴ Hemsida: www.infofarm.com

²⁵ Studiens namn är "Click-Here Commerce 2000"

De nätbutiker som granskades kommer från ett brett branschspektrum, och många av dessa är välkända: Amazon, Dell och ToysRUs i USA, Boxman, Dell, Ginza, H&M, Ikea, Ingo och Letsbuyit i Sverige. Shelley Taylor anser att "In the mad rush to launch online stores, so that founders (and investors - they're guilty too!) can gain access to pots of gold, basic economics and retailing wisdom have been forgotten"²⁶. När Shelley Taylor jämför mottagandet en kund får i en fysisk butik med det mottagande som fås i en nätbutik visar resultatet mycket ofta på hur dåliga nätbutikerna varit på att dra nytta av seklers erfarenhet av att driva handel. Ett skäl är sannolikt att programmerare, mer än handlare, fått styra. Även om skandinaviska nätbutiker på några punkter får bättre betyg än de amerikanska, så är de sammantaget sett ändå mycket sämre än de i USA, enligt undersökningen.

Den s.k. dotcomdöden har i USA yttrat sig bl.a. i att 22 000 jobb försvunnit från Internetsektorn under perioden december 1999 t.o.m. oktober 2000. Under år 2000:s första elva månader lade 130 dotcomföretag ner verksamheten. 60 procent av dessa var verk samma inom e-handel. Under samma period försvann också 26 B2B-företag från marknaden.

Det San Francisco-baserade analysföretaget Webmergers.com anser att "Placerarna överskattar alltid de nya teknologitrendernas inverkan på kort sikt medan man underskattar de långsiktiga möjligheter som dessa erbjuder."²⁷

Enligt uppgifter i Computer Sweden har över 80 procent av företagen som är med på Fortunes topp-100-lista i USA, beslutat sig för att satsa på e-affärer med andra företag. Analytikerna räknar med att den amerikanska marknaden på sikt växer tiofaldigt. I Europa råder en helt annan inställning. Här har under en procent av företagen beslutat sig för att satsa på e-affärer riktade mot företag. Enligt B2B-konsultföretaget Ariba²⁸ är Internetaffärer en förutsättning för att företag skall klara sig på sikt. Det finns två mycket viktiga anledningar till detta:

²⁶ Pressmeddelande inför seminarium på Handelns Utredningsinstitut i Stockholm den 19 september 2000

²⁷ *Finanstidningen* den 18 november 2000

²⁸ www.ariba.com

Ett företag som hanterar en allt större del av sina affärer över Internet kommer automatiskt att sänka sina kostnader i takt med att verksamheten på nätet utvidgas. Företag som inte följer med i utvecklingen får högre administrativa kostnader än konkurrenterna. Den andra anledningen är att företag som satsar på e-affärer skapar effektivare affärsprocesser, t.ex. genom att de med hjälp av informationstekniken snabbare kommunicerar med kunder, återförsäljare, leverantörer och distributörer. Företag som inte genomför sådana satsningar får lägre produktivitet och slås till sist ut.

Ariba anser att många amerikanska företag insett detta, vilket inte är fallet i Europa. Avslutningsvis menar Ariba också att politikerna i USA förstår vikten av att satsa på e-affärer, medan politikerna i Europa är mindre benägna att framhålla detta för näringslivet.

3 Byggmaterialmarknaden

I följande avsnitt skall e-handelns utveckling på byggmaterialmarknaden behandlas. Tyngdpunkten ligger på affärer mellan företag, dvs. B2B. Inom ramen för studien av byggmaterialmarknaden har Konkurrensverket genomfört sammanlagt tolv intervjuer. Verket har intervjuat företrädare för företag från alla led i värdekedjan samt branschorganisationer och e-handelsplatser.

3.1 En branschöversikt

Den svenska marknaden för byggmaterial omsatte år 1999 ca 59 miljarder kronor, varav handel mellan företag svarade för ca 85 procent.²⁹ Kostnaden för byggmaterial svarar för en relativt stor andel, omkring en tredjedel, av de totala byggkostnaderna. Byggmaterialindustrin spänner över ett brett spektrum av produkter och omfattar allt från bulkvaror till hela konstruktionssystem och snickerier. Av tradition delas byggmaterialprodukter upp i följande undergrupper:

- Stommaterial (stål, betong, trävaror m.m.)
- Stomkompletteringsmaterial (skivor, isolering, glas m.m.)
- Inredningsmaterial (snickerier, tapeter, golv m.m.)
- Installationsvaror (sanitet, ventilation, el m.m.)
- Förbrukningsmaterial (färg, lack, lim m.m.)

Byggmaterialmarknaden karaktäriseras av flera led från tillverkare, grossist, detaljist till entreprenör. Produkterna distribueras som regel genom flera olika led. Tillverkningsledet kännetecknas av stora företag som ofta är dominerande på sin marknad. Både duopol (mineralull) och monopol (cement) förekommer. Företagen i distributionsledet kan delas in i grossister, rikstäckande byggvaruhandelskedjor samt lokala byggvaruhandlare. Totalt finns det i Sverige

²⁹ SCB, omsättningen inkluderar även vissa järnvaror. På försäljning från detaljhandel inkluderas moms men inte på försäljning från partihandel. För en uppskattning av B2B-handelns andel av total omsättning se *Bygg & Järnhandeln 7-8/00*

ca 500 företag med en verksamhet som kan betecknas som egentlig byggvaruhandel. Omkring en tredjedel av allt byggmaterial distribueras genom dessa företag. Byggande är en lokal företeelse. Kundernas behov av närhet till produkterna leder till att marknaden avgränsas geografiskt. En grossist förser t.ex. sällan ett område större än ett län med varor. Konkurrensförhållandena varierar mellan olika regioner och är därför svåra att uppskatta generellt.³⁰

Tillverkare

I tillverkningsledet har vi intervjuat Gyproc AB som huvudsakligen utvecklar och tillverkar gipsskivor och byggsystem för gipsskivor samt IsoverGullfiber, som tillverkar mineralull. Båda dessa marknader präglas av hög marknadskoncentration. Gyproc är det största av ett fåtal företag som konkurrerar på den svenska marknaden för gipsskivor. Nära 80 procent av marknaden för mineralull delas mellan IsoverGullfiber och konkurrenten Partek Rockwool. De två tillverkarna vänder sig både till professionella entreprenörer, återförsäljare och privata byggare.

Grossister

Av de ca 25-30 grossister som finns på den svenska marknaden har vi träffat Starbygg och Thomée.³¹ Thomée har ett brett sortiment som sträcker sig från mer traditionellt byggmaterial till mindre hushållsapparater och trädgårdsredskap. Företaget omsätter ca 600 miljoner kronor årligen. Kunderna utgörs av återförsäljare och byggvaruhandlare, som i sin tur säljer till både entreprenörer av varierande storlek och till enskilda konsumenter. Grossisten Starbygg med huvudkontor i Göteborg är en av få grossister i Sverige med flera filialer. Företaget finns på sju ställen runt om i landet. År 1999 omsattes ca 870 miljoner kronor och Starbyggs räknas som den ledande byggvarugrossisten i Sverige. Starbyggs produktsortiment utgörs av snickeriprodukter, skivmaterial och övriga produkter. Företaget riktar sig främst mot byggmaterialhandlare och svarar för en väsentlig del av deras sortiment.

³⁰ Konkurrensverkets rapportserie 2000:1, Konkurrensen i Sverige under 90-talet - problem och förslag

³¹ En uppskattning av antalet grossister verksamma inom de ovan nämnda produktområdena gjord av Byggmaterialgrossisterna.

Detaljister

Detaljistmarknaden, byggvaruhandeln, består av ett litet antal rikstäckande kedjor med många butiker samt ett stort antal lokala detaljister. Vi har intervjuat Sveriges största rikstäckande bygg-handelsföretag, Beijer byggmaterial AB, Fredells samt Lissma bygg. Beijerkoncernen omsatte år 1999 ca 2,8 miljarder kronor. Vid årskiftet 1999/2000 bedrev Beijerföretaget tillsammans med åtta dotterföretag försäljning vid 52 anläggningar runt om i landet. Beijers kunder kan delas upp i tre kategorier: riksbyggare, övriga professionella byggare och privatpersoner. Fredells omsätter ca 250 miljoner kronor per år. Företagets produktsortiment täcker hela produktspannet, men den största delen av försäljningen gäller primärt byggmaterial som spånskivor, plattor etc. Försäljning av varor inom t.ex. VVS-området svarar för en mindre andel av den totala försäljningen. Fredells kunder utgörs av entreprenörer, såväl stora som små, och enskilda konsumenter. Marknaden är geografiskt begränsad till i huvudsak Mälardalen. Lissma Bygg och såg är en representant för de lokala oberoende byggmaterialhandlarna på detaljistmarknaden. Företagets kunder utgörs av såväl byggentreprenörer av olika storlek som enskilda konsumenter. Vid sidan av standardiserat sortiment av traditionella produkter har företaget också egen sågverksamhet.

Entreprenörer

I byggentreprenörsledet ingår alla företag som ägnar sig åt bygg- och anläggningsverksamhet, såsom produktion, reparation och underhåll, om- och tillbyggnader av bostäder, vägar, broar etc. Entreprenörsledet kännetecknas av ett fåtal rikstäckande företag samt ett stort antal små och medelstora företag som är verksamma på lokala och regionala marknader. Under 90-talet minskade antalet medelstora företag bl.a. till följd av fallande konjunktur och uppköp. Detta ledde till att koncentrationen på marknaden ökade. Omkring tio av de största företagen svarar nu för knappt hälften av sysselsättningen inom bygg och anläggningsindustrin. I entreprenörsledet har vi intervjuat NCC och Skanska. De två företagen är, vid sidan av PEAB, de i särklass största byggentreprenörerna på den svenska marknaden och omsatte 37 respektive 79 miljarder kronor år 1999, varav 21 respektive 23 miljarder omsattes på den svenska marknaden. Båda företagen är etablerade i ett flertal länder och är bland de större byggföretagen i Europa.

Branschförbund

Vi har också intervjuat Bygghandelsgrossisterna (BMG) och Snickeriföretagens riksförbund (SNIRI). BMG har 21 medlemmar som tillsammans representerar ca 80 procent av grossistmarknaden för byggmaterial. SNIRI organiserar i sin tur ca 20 procent av företagen på marknaden för snickeriprodukter, såsom köksinredning, trappor, fönster, dörrar och specialsnickrier (skiljeväggar, fasta skärmar etc.) Medlemsföretagen svarar för 80 procent av omsättningen i branschen.

E-handelsplatser

Slutligen har vi intervjuat företrädare för två s.k. marknadsplatser för elektronisk handel, Byggtorget.com³² och Eu-supply.com³³. Byggtorget.com etablerades 1999 och är en handelsplats för byggmaterial avsedd för leverantörer och byggföretag. Initiativtagare var Byggtorget, som är en informations- och servicecentral för företag i byggbranschen. I dag är ca 50 företag anslutna till handelsplatsen och av dessa är ca 14 leverantörer av trävaror och 6-7 stycken är byggvaruhus. Handelsplatsen täcker således hela produktspannet. Handelsplatsen startade initialt som en produktinformationskanal för byggmaterial. Handelsplatsen är för närvarande inte i drift pga. att Byggtorget inte kan garantera finansiering. I framtiden har Byggtorget planer på att även handla med underentreprenader.

Även Eu-supply.com startade år 1999 och har bedrivit verksamhet under drygt ett år. Eu-supply är ett oberoende e-handelsföretag, utan bindningar till branschen i övrigt, och erbjuder en auktionsmarknadsplats för den europeiska bygg- och anläggningsindustrin. Sedan starten i Sverige har Eu-supply etablerat marknadsplatser och kontor i ytterligare fem länder; Finland, Spanien, Frankrike, Tyskland och England. Omsättningen ökar snabbt, men verksamheten förväntas inte generera vinst de närmaste åren. Eu-supply erbjuder handel i form av omvända auktioner. En omvänd auktion innebär att leverantörerna erbjuds att bjuda under varandra vid en elektronisk auktion, som pågår under en viss, bestämd tid. Det lägsta anbudet vinner auktionen, s.k. transparent avslut. Auktionsförfarandet har i vissa fall lett till prisreduktion på 30-60 procent. Företaget bistår även köpare med att hitta tillräckligt många

³² www.byggtorget.com

³³ www.eu-supply.com

leverantörer och inbjuder dessa därefter att lämna offerter. När offerterna kommit in kan köparen på traditionellt sätt förhandla med de leverantörer som har lämnat de mest intressanta anbuden.

3.2 E-handel

3.2.1 Exempel från olika produktionsled

Tillverkningsföretagen

I vilken utsträckning e-handel förekommer varierar mellan olika led i branschen och mellan olika delar av produktmarknaden. I tillverkningsledet synes e-handel vara vanligast bland de företag som saluför standardiserade produkter. Bland företag som säljer måttbeställda eller på annat sätt specialtillverkade produkter förefaller intresset för e-handel vara svagt. Detta bekräftas bl. a. av företrädare för snickerifabrikerna (SNIRI). De menar att de produkter som tillverkas i snickeribranschen generellt sett är alltför specialiserade för att elektronisk handel skall fungera. Båda de intervjuade tillverkningsföretagen (Gullfiber och Gyproc) säljer huvudsakligen standardiserade produkter och har sedan lång tid tillbaka, ca tio år, tagit emot beställningar och fakturerat elektroniskt via ett EDI-baserat system. Företagen har under det senaste året även börjat erbjuda e-handel via Internet. Möjligheten till e-handel, oavsett system, erbjuds enbart avtalskunder, som godkänts enligt särskild ordning.

I de båda tillverkningsföretagen hanteras ca 10 respektive 20 procent av de totala orderflödena med hjälp av e-handel. SNIRI uppskattar att e-handeln i snickeribranschen uppgår till ca 1-2 procent av omsättningen. EDI är den klart dominerande tekniken. Tillverkningsföretagen är optimistiska och tror att e-handeln inom några år kommer att svara för ca hälften av det totala orderflödet. Samtidigt påpekas från företagets sida att Internet utgör mer än bara en försäljningskanal. Internet ger möjlighet att se gamla order samt använda sig av standardorder och bassortiment som är tidsbesparande och som underlättar vid beställning. Ett av tillverkningsföretagen erbjuder en omfattande service via Internet, bl.a. möjlighet att ladda ner instruktioner, handledningar och ritningar. Företaget pekar på att sådan service i kombination med e-handel ger klara konkurrensfördelar. Även snickerifabrikerna anser att e-handeln utgör en komponent i en större webbaserad kommunikationsstrategi.

Grossisterna

Även i grossistledet finns sedan några år möjligheten att beställa produkter elektroniskt via Internet. EDI-baserade system finns också. E-handelslösningen är normalt tillgänglig endast för redan etablerade kunder och nya kunder som godkänns i särskild ordning. Kunderna anmäler sig, får ett lösenord och kan därefter utnyttja tjänsten. Andelen anslutna kunder varierar mellan företagen. Ett av de två intervjuade grossistföretagen uppger att ca 30 procent av kunderna kan använda sig av företagets e-handelsservice. Hos det andra företaget är motsvarande andel ca 80 procent. Trots det relativt stora antalet anslutna kunder hos det ena företaget är antalet elektroniska order endast 5000 av totalt 300 000. För det andra företaget är andelen elektroniska order ca 20-22 procent. Det motsvarar ca 2-3 procent av företagets omsättning, vilket indikerar att små volymer handlas via Internet. Det senare företaget är enligt Byggmaterialgrossisterna den grossist som kommit längst i e-handelsutvecklingen. En förklaring till att e-handels omfattning skiljer sig såpass mycket mellan de två intervjuade företagen kan, enligt företagen själva, bero på skillnader i sortiment. Ett viktmsässigt lättare sortiment är bättre lämpat för elektronisk handel.

De två grossisterna har även elektronisk kontakt med sina leverantörer, men i begränsad omfattning. Fokus ligger i första hand på den egna försäljningen. Bägge anser att e-handel har goda möjligheter att öka i omfattning inom byggmaterialektorns alla led. De uppskattar att e-handeln i framtiden kan komma att stå för mellan 30 och 50 procent av alla order, beroende på produktsortiment.

Liksom tillverkningsföretagen anser grossisterna att den elektroniska kontakten mellan företag är mer än bara en beställningskanal. Internet är en effektiv informationskälla. Kunderna kan se tidigare order etc. Med hjälp av Internet skall kunderna få en ökad service. Internet bedöms också utgöra en betydelsefull kanal för marknadsföring, samt ett instrument för att stärka relationer med både leverantörer och återförsäljare.

Detaljister

Bland byggvaruhandlarna tycks e-handelsförsäljningen ännu inte ha slagit igenom. De flesta detaljister har en hemsida där det är möjligt att få information om företaget, om de varor företaget erbjuder samt ibland även information om företagets leverantörer. I vissa fall går det att beställa varor via e-post och några detaljister har en e-han-

delslösning kopplad till företagets hemsida. Ett av de sammanlagt tre intervjuade detaljistföretagen marknadsför en e-handelsservice på sin hemsida, men tjänsten har ännu inte börjat användas. Ett annat av de intervjuade företagen har bedrivit en försöksverksamhet med e-handel med en begränsad del av kundbasen. Försöken föll i allt väsentligt väl ut men företaget anser ändå att marknaden inte är mogen, varför e-handelstjänsten inte längre är i funktion.

Det tredje företaget har sedan ett par månader tillbaka en webb-applikation som vänder sig till professionella kunder. I dagsläget är det endast 20 av företagets 1500-2000 kunder som anmält sig och fått det lösenord som behövs för att använda applikationen. Av de anslutna företagen är det f.n. inget som använder sig av applikationen. De tycks anse att det fortfarande är enklare att utföra beställningar via telefon och fax.

De intervjuade företagen använder e-handel i större utsträckning gentemot leverantörer än vid kontakter med kunder. Ett av de intervjuade detaljistföretagen utför ca 90 procent av sina beställningar i ett EDI-baserat system. De resterande 10 procenten av företagets inköp avser främst trävaror. Dessa inköp är ofta så stora att företaget föredrar en personlig kontakt.

Entreprenörerna

Också mellan de bägge byggentreprenörerna varierar e-handeln i omfattning. Vidare uppges de mindre byggentreprenörerna sällan använda sig av e-handel. Ett skäl kan vara att det för ensamföretagare är effektivare att vid behov ta bilen och själv besöka en detaljist. Bland de större entreprenörerna påstås användningen av e-handel vara mer utbredd. Ett av de två intervjuade entreprenörföretagen sköter en stor del av sin fakturering med hjälp av EDI och har idag även möjlighet att göra avrop på längre avtal via EDI. Det andra företaget bedriver e-handel med sina leverantörer i mycket ringa omfattning. Mindre än fem procent av inköpen genomförs i detta fall med hjälp av EDI.

Båda företagen menar dock att det finns stora vinster att göra. Ca 80 procent av en entreprenörs kostnadsbild utgörs av externa kostnader, vilka medelst e-handel kan minskas radikalt. Effektivare administration kring kontakten med leverantörer är bara ett av många områden där e-handel har stor potential. Entreprenörerna ser även en framtid där alla led i byggprocessen kan kommunicera elektroniskt och på så sätt öka effektiviteten. Ett annat område, som ligger

utanför den egentliga verksamheten, men där e-handel kan ge upphov till stora förändringar, är vid s.k. icke-strategiska inköp, dvs. vid inköp av kontorsmaterial, datorer etc.

Entreprenörerna planerar att starta marknadsplatser för byggmaterial och tillhörande tjänster. Det ena företaget skall tillsammans med tre andra internationella byggentreprenörer starta en uppsättning marknadsplatser i Europa. Den första marknadsplatsen startar i Storbritannien någon gång under år 2001.

Webbaserade marknadsplatser

Att delta i handel på en elektronisk marknadsplats är ytterligare ett sätt att sälja och köpa varor elektroniskt. För närvarande finns det ca tio svenska marknadsplatser för byggmaterial och tjänster på Internet. På Exportrådets hemsida finns en sammanställning över 35 marknadsplatser för byggmaterial i världen.³⁴ En sådan marknadsplats kan fylla olika funktioner. Den minst utvecklade typen av marknadsplats erbjuder information om företag och produkter i form av en elektronisk produktkatalog. Svensk Byggtjänst har tillsammans med Sema Group nyligen etablerat en elektronisk produktdatabas där detaljister och återförsäljare kan få uppgifter om samtliga 51 000 bygg- och installationsvaror på den svenska marknaden.³⁵ Mer utvecklade marknadsplatser erbjuder kommunikation mellan aktörerna. Företaget bakom marknadsplatserna säljer normalt inte egna produkter. Intäkter genereras från medlemskap, annonsering eller provision på genomförda affärer. Priset på varan eller tjänsten bestäms vanligen genom förhandling eller budgivning. De flesta marknadsplatser för byggmaterial erbjuder någon form av handelsmöjlighet.

Flera av de intervjuade företagen har vid ett eller annat tillfälle deltagit i handel på en marknadsplats. De har generellt en negativ inställning till de existerande marknadsplatserna. Särskilt auktionsförfarandet anses leda till problem. Ett företag understryker att det är viktigt att det finns ett ”vinnar-vinnar” förhållande och att det i dagsläget är oklart om så är fallet i samband med auktioner. En vanlig åsikt är att det blir svårare att konkurrera med andra konkurrensmedel än pris vid auktioner.

³⁴ Se www.emarketservices.com (2000-11-29)

³⁵ Dagens Industri (bilaga) i september 2000, Svensk byggsektor i världsklass

Enligt företrädare för marknadsplatser däremot, är intresset för att delta stort både från leverantörer och entreprenörer. Vissa marknadsplatser kundbas utgörs av stora europeiska entreprenörsföretag. Dessa skulle inte använda marknadsplatsen om de inte ansåg det vara lönsamt. Dessutom är inte pris det enda konkurrensmedlet vid t.ex. en omvänd auktion. Köparen har möjlighet att lägga in preferenser vad gäller produktgenskaper, kvalitet, leveranssätt och tider. På en av de marknadsplatser Konkurrensverket studerat är det möjligt för köparen att vid en auktion lägga in "pluskronor" för leverantörer med vilka tidigare samarbetsrelationer varit goda. En sådan leverantör kan alltså ligga på en högre anbuds nivå än övriga leverantörer.

Framtidsutsikter

Inget av de intervjuade företagen genomför i dagsläget en affär från början till slut helt elektroniskt. Kontraktsskrivning och betalning sker ännu så länge på traditionellt sätt. Samma sak gäller för affärer som genomförs på en elektronisk marknadsplats. En av de intervjuade entreprenörerna menar att när det blir möjligt att på ett säkert sätt avsluta en affär elektroniskt, t.ex. genom elektroniska signaturer, kommer andelen e-handel öka. Enligt vissa analytiker lämpar sig inte alla typer av byggmaterial för e-handel. Ca 80 procent av allt byggmaterial torde lämpa sig väl. För produkter som väger mycket i förhållande till sitt värde, exempelvis fyllnadsmaterial, blir marknaderna lokala och e-handel inte lika viktig. En prognos för den framtida e-handeln är att det år 2004 kommer finnas ett antal standardapplikationer som de flesta företag i branschen kommer använda. En av de intervjuade prognosticerar att redan år 2006 kommer all handel som går att utföra elektroniskt mellan företag att ske på det sättet. En annan mer försiktig framtidsprognos är att e-handel med byggmaterial kan komma att uppgå till ca 60-65 procent av den del som lämpar sig.

3.2.2 Förändringar i marknadsstrukturen

Utvecklingen av e-handel har medfört att en helt ny typ av aktör har etablerat sig på marknaden för byggmaterial, företag som tillhandahåller elektroniska marknadsplatser på Internet. De traditionella företagens anser generellt att dessa nya aktörer inte har tillräcklig kunskap om branschen. De intervjuade företagen inom det aktuella segmentet pekar dock på att storleken på de aktörer som sökt sig till

marknadsplatserna vittnar om såväl kompetens samt potential vad gäller elektroniska marknadsplatser.

Det finns inga klara indikationer på att marknadsstrukturen skulle ha påverkats av e-handeln. En anledning kan vara att e-handel är en relativt ny företeelse och att dess effekter på marknadsstrukturen ännu inte är synliga. Inom branschen pågår en viss omstrukturering i form av kedjebildning, vilket emellertid inte anses vara någon effekt av e-handeln.

Enligt ett företag i tillverkningsledet kan de ökade möjligheter till kontakt mellan leverantör och slutkund som Internet ger, leda till att grossistens roll i värdekedjan ifrågasätts på ett helt annat sätt än tidigare. De två grossisterna gör å andra sidan bedömningen att den kompetens de besitter inom områdena transport och logistik är av stor betydelse. Dessutom utgör grossisten alltså en viktig länk mellan leverantör och kund genom de samordningsfördelar som erbjuds återförsäljarna. Utan grossisterna skulle återförsäljarna tvingas lägga beställningar på flera ställen, passa fler leveranser etc.

En del av de intervjuade anser att grossistens roll kan komma att förändras i framtiden. En uppfattning som redovisas är att grossisterna kommer att utgöras av ett fåtal rikstäckande företag med logistik som huvudsakligt konkurrensmedel. En intervjuad tänker sig en ny typ av ”virtuell” grossist, utan eget lager. Andra tror att vissa produktgrupper kommer att hanteras i grossistledet, medan produkter, som är mer lämpade för det, kommer att distribueras direkt från tillverkaren.

De tre återförsäljarna anser att en ökad e-handel kan innebära att antalet fysiska affärer minskar. Här är de mindre företagen i farozonen, vilket kan leda till ökad koncentration på marknaden. Alla de intervjuade tycks vara ense om att de aktörer på marknaden som tillför ett mervärde kommer att finnas kvar i framtiden. Det kan således vara fråga om att rollerna i värdekedjan luckras upp och att grossisterna och detaljisterna börjar konkurrerar med varandra.

3.2.3 Förändringar i köpbeteende

Företagen anser generellt att det ännu inte går att dra några slutsatser om hur kundernas inköpsmönster förändras genom den elektroniska handeln. Den elektroniska handeln har för liten utbredning än så länge. På en punkt kan dock ett förändrat beteende konstateras.

ras. Internet erbjuder möjlighet att handla utom ordinarie kontors- eller affärstid. Denna möjlighet utnyttjas enligt flera intervjuade av ett växande antal kunder. De order som inkommer elektroniskt innehåller normalt färre fel än order som inkommer på traditionellt sätt.

3.3 E-handelns påverkan på förutsättningar för konkurrens

3.3.1 Företagens syn på marknaden

Vissa av de intervjuade företagen anser att de med e-handel kan komma att nå en större geografisk marknad. Men bygg- och anläggningsverksamhet har fortfarande en lokal eller regional prägel, bl.a. genom att betydelsefulla produktgrupper, såsom betong, inte lämpar sig för transport på långa avstånd. Skillnader i standarder och normer mellan olika länder kan också utgöra ett hinder mot gränsöverskridande handel i större skala. En del inom branschen anser att e-handel kan göra det enklare att nå nya kundgrupper, såsom mindre entreprenörer och snickare, vilka i dag huvudsakligen köper material genom detaljister och återförsäljare. Även tillverkar- och leverantörsledet kan på ett enklare sätt kommunicera direkt med slutkund istället för att gå via grossist.

3.3.2 Konkurrensstrategier

En majoritet av de intervjuade företagen anser att e-handel generellt leder till ökat konkurrenstryck på byggmaterialmarknaden. Det råder delade meningar om i vilken utsträckning och på vilket sätt det ökande konkurrenstrycket kräver Anpassningar. Några företag pekar på att det främst är de priskonkurrerande företagen som kommer att känna av en ökad konkurrens. För dem måste e-handeln leda till effektiviseringar, som kan ge utrymme för prissänkningar. En del av de intervjuade företagen anser att priset är underordnat andra konkurrensmedel såsom ett brett produktutbud, hög kvalitet, snabba leveranser, garantier och servicegrad. De anser inte att e-handel kommer medföra ett behov av förändrade konkurrensstrategier.

I stort sett samtliga företag betonar att Internet och en e-handelslösning i sig kan betraktas som ett konkurrensmedel och ett marknadsföringsinstrument. Även om användningen i branschen för när-

varande inte är så utbredd, är det viktigt att visa kunderna att man deltar i utvecklingen. Ett av tillverkningsföretagen ser elektronisk handel via Internet som en komponent i en större strategi för webbaserad marknadskommunikation. Andra komponenter i en sådan strategi är t.ex. möjlighet att via företagets hemsida hämta anvisningar, råd, handböcker och ritningar. Detta innebär att produktstrategin kombineras med tillhandahållande av kompletta byggsystem.

3.3.3 Pristransparens

Internet ger ökad möjlighet för aktörer på marknaden att jämföra produkter och priser. Att detta kan förväntas leda till ökad konkurrens anser alla de intervjuade företagen.

3.3.4 Koordinerat förfarande

Att e-handel kommer att innebära några reella problem med koordinering av t.ex. pris, tror de intervjuade företagen inte. De har dock generellt sett svårt att bedöma riskerna för koordinerade priser och villkor. I flertalet fall framhålls dock att de positiva konkurrens-effekterna torde bli dominerande.

En av de intervjuade anser att en marknadsplats med ett fåtal säljare är den miljö där ett koordineringsbeteende kan vara mest framgångsrikt. Om aktörerna representerar olika produktgrupper är ett möjligt scenario att företagen gemensamt kommer överens om rabatter för att binda kunderna till sig. Om en kund t.ex. köper stora mängder av en vara kan han erbjudas rabatt på en annan vara.

En av de intervjuade menar att det auktionsförfarande hans företag tillhandahåller leder till en minskad risk för koordinerat beteende i form av karteller på marknaden för byggmaterial. Möjligheten att beställa varor från andra länder vidgar marknaden geografiskt. På en större marknad agerar fler aktörer, vilket gör det svårare att upprätthålla karteller. Dessutom kan medlemmarna i en kartell varken under eller efter en auktion kontrollera i vad mån kartellöverenskommelsen tillämpats eftersom anbudsgivarnas identitet hemlighålls.

3.3.5 Nätverksdominans

Företrädare för elektroniska marknadsplatser anser att neutraliteten hos en marknadsplats är ytterst betydelsefull. Om konkurrerande företag gemensamt äger en elektronisk marknadsplats kan konkurrensrelaterade problem uppstå. En av de intervjuade inom segmentet elektroniska marknadsplatser menar att när entreprenörer äger marknadsplatser kan ett incitament uppstå att skapa exklusiva avtal med sina leverantörer för att hindra dem att delta vid andra marknadsplatser. Entreprenörerna å sin sida menar att deras marknadsplatser ska vara öppna för alla.

3.4 Hinder mot tillväxt i e-handel

Det största hindret mot en snabb e-handelsutveckling anses av de flesta företagen vara bristande datamognad. Detta framhålls av i stort sett samtliga intervjuade företag inom alla undersökta delar av marknaden. Köparsidan förefaller vara mest konservativ och därmed svårast att övertyga om fördelarna med e-handel. Ett generationsskifte kan innebära en förändring.

Även brister i den tekniska utvecklingen kan hämma e-handelsanvändningen. System för beställning, fakturering och betalning behöver länkas ihop för att e-handel ska vara verkligt effektivt i branschen. Långsamma sökmotorer är ett annat problem. Tillgång till kommunikation på Internet med hög hastighet, tack vare bredband, samt digital TV förändrar förutsättningarna till det bättre.

3.5 Identifierade konkurrensproblem och möjligheter

Det övergripande intrycket är att den elektroniska handeln, med några undantag, generellt sett är lågt utvecklad inom byggmaterialmarknaden. Det är svårt att utifrån det föreliggande underlaget dra några klara slutsatser om vilken inverkan elektronisk handel kan förväntas medföra för konkurrensen på denna marknad.

Resultaten pekar dock mot att vissa områden är särskilt intressanta att studera ytterligare. Detta gäller särskilt de oberoende elektroniska marknadsplatsernas effekter på marknaden och hur denna konkurrens bemöts av traditionella aktörer. Risker för otillåtna samarbeten om priser och andra villkor finns på denna, liksom på många andra marknader, men det är svårt att se varför denna risk skulle öka till följd av användning av elektronisk kommunikation och elektronisk handel. Av intresse att studera är emellertid ägar-

relationerna mellan företag som driver elektroniska marknadsplatser och de aktörer som använder dem. Vissa former av e-handel kan antas bidra till att motverka uppkomsten av karteller. Det gäller främst auktionsförfaranden konstruerade på ett sätt som gör det svårt för aktörerna att upprätthålla prissamarbeten.

En annan effekt som kan förväntas, utifrån vad som inhämtats genom intervjuerna, är att den strukturomvandling som pågår kan komma att påskyndas genom elektronisk handel. Byggmaterialets egenskap av tunga produkter som är mindre lämpade för långa transporter utgör dock en hämmande faktor, liksom, i ett internationellt perspektiv, legala handelshinder i form av föreskrifter om produkttegenskaper m.m.

Generellt sett bör den elektroniska handeln leda till stärkt konkurrens på byggmaterialmarknaden. För att några påtagliga konkurrens effekter skall uppstå torde dock krävas att den elektroniska handeln får en betydligt större utbredning än vad som i dag är fallet. Utvecklingen kan påskyndas genom ökad säkerhet, t.ex. med hjälp av elektroniska signaturer. Stärkt konkurrens leder emellertid också till ökade risker för att företagen på olika sätt söker begränsa konkurrensen. Det finns därför all anledning att fortsättningsvis noggrant följa utvecklingen på byggmaterialmarknaden.

4 Dagligvaruhandeln

I detta kapitel behandlas e-handeln inom dagligvaruhandeln med fokus på livsmedel. Tyngdpunkten har lagts på detaljistledet, dvs. handel gentemot konsument eller den s.k. B2C-handeln. Naturligtvis berörs även de föregående leden i distributionskedjan, s.k. B2B, av den digitala omdaning. I detta avsnitt berörs denna del endast i begränsad utsträckning.

För att erhålla underlag har Konkurrensverket inom dagligvaruhandeln genomfört sex företagsbesök och en telefonintervju. Ytterligare kontakter har tagits per e-post. Därutöver baseras detta kapitel på uppgifter från olika rapporter, tidnings- och tidskriftsartiklar m.m.

4.1 En branschöversikt

4.1.1 Bransch i kontinuerlig förändring³⁶

Färre butiker

Dagligvaruhandeln har under efterkrigstiden genomgått en omvandling från butiker med full betjäning till självservicebutiker. Sortimentet har stadigt utökats. Ökad mobilitet bland konsumenterna, inte minst på grund av att allt fler fått tillgång till bil, har möjliggjort framväxten av allt större butiker, emedan många mindre butiker och lanthandlar slagits ut. Särskilt sedan 1970-talet har utvecklingen mot en koncentration av dagligvaruhandeln accentuerats. Antalet stormarknader har ökat kraftigt, likaså antalet servicebutiker. Däremot har antalet varuhus med dagligvaruavdelningar samt ett stort antal andra dagligvarubutiker, inklusive lanthandelsbutiker, försvunnit.

De tre blocken

Den svenska dagligvaruhandeln kännetecknas av en betydande koncentration. Parti- och detaljhandel bedrivs i stor utsträckning

³⁶ Konkurrensverkets rapportserie 2000:1, Konkurrensen i Sverige under 90-talet - problem och förslag

integrerat. De tre s.k. dagligvarublocken - ICA, KF och Axfood - svarar för ca 90 procent av försäljningen i dagligvarubutikerna. Bergendahls-gruppen, som främst är verksam i Skåne, är den fjärde största dagligvaruhandlaren i landet. Även industriledet kännetecknas av en betydande koncentration. Lantbrukskooperationen är en stark aktör i denna del.

Internationalisering

Under 1990-talet har internationalisering och Sveriges EU-inträde drivit på utvecklingen inom dagligvarubranschen. Det utländska ägandet av svensk industri har blivit större samtidigt som svenska företag etablerat sig utomlands. Importkonkurrensen har ökat inom många produktområden.

Dagligvarukedjorna går mot en allt starkare integration och centralisering. Samtidigt sker även här en internationalisering. Nederländska Ahold har en 50-procentig ägarandel i ICA och inom KF finns planer på ett utvidgat nordiskt samarbete. Tendensen pekar mot fortsatt internationalisering genom ägande, samarbeten och internationella varumärken.

Utländska detaljister har i Sverige än så länge varit så gott som frånvarande vad gäller direktetableringar. Enligt uppgifter i Dagens Industri den 5 december 2000 kan detta nu emellertid ändras, då tyska dagligvarujätten Lidl inlett en etablering i Sverige. Lidl är en av de största europeiska aktörerna inom lågprissegmentet och omsatte förra året motsvarande 140 miljarder kronor (jmf den svenska dagligvaruhandelns årsomsättning på 170 miljarder).³⁷

Dagligvaruföretagen kommer sannolikt att satsa på internationella varumärken, s.k. Eurobrands, i ökad utsträckning. Mindre företag kommer att tillverka för lokala marknader under egna varumärken och i övrigt i högre utsträckning fungera som legotillverkare åt de stora aktörerna samt åt detaljhandelns egna varumärken.

Rationalisering och konkurrensproblem

Under 1990-talet har den faktiska och potentiella konkurrensen inom dagligvaru- och livsmedelsbranscherna ökat, bl.a. till följd av större importkonkurrens. Prisstegringsstakten har avtagit. Samtidigt

³⁷ För mera information om Lidl, se www.lidl.de

kan konstateras att koncentrationen inom detaljist- och grossistledet fortsatt. De tre s.k. blocken är fortfarande de dominerande aktörerna.

Koncentrationen i kombination med vertikal integration mellan detalj- och partihandel leder till en centralisering av inköp och ökad köparmakt, vilket kan verka konkurrensbegränsande.³⁸ Frågor rörande inte bara inköp, utan också sortiment, kategorisering av butikstyp (lågpris, fullservice etc.), etablering och finansiering har också i allt högre grad blivit föremål för centrala beslut. Stora dagligvaruföretag föredrar stora leverantörer eftersom dessa kan tillmötesgå krav på kapacitet, geografisk täckning m.m. Mindre leverantörer riskerar slås ut.

I framtiden kan fusioner mellan ledande livsmedelsföretag i olika länder - såväl i producent- som handelsled - medföra att importkonkurrensen åter försvagas, både den faktiska och den potentiella.

Ett annat problem är kommunernas tillämpning av plan- och bygglagen (PBL), en lag som ger möjlighet att styra butikernas lokalisering till mer eller mindre attraktiva lägen. Denna lagstiftning ger således kommunerna långtgående möjligheter att lägga hinder i vägen för nya etableringar inom dagligvaruhandeln, vilket kan vara ett problem framförallt för företag som inte är knutna till de s.k. blocken.

4.1.2 E-handels aktörer

ICA, KF, Axfood och Bergendahls bedriver alla e-handel gentemot konsument. I Stockholm är NetXtra (PrisXtra) en betydelsefull aktör. Därutöver finns också några mindre aktörer. Här följer en kort presentation av de företag Konkurrensverket varit i kontakt med.³⁹ De angivna länkarna leder direkt eller indirekt till företagens e-handelsbutiker.

³⁸ I Konkurrensverkets rapport "Varför är priserna i Sverige så höga?" (2000:2) påvisas statistiskt säkerställt samband mellan koncentrationen i detalj- och partihandelsledet och prisskillnader mellan Sverige och EU-genomsnittet. Av den totala prisskillnaden på ca 20 procent förklarar bristande konkurrens 2-4 procentenheter. Mycket talar enligt verkets bedömning för att denna andel är högre.

³⁹ Konkurrensverket har besökt ICA, KF, Axfood Direkt, NetXtra, Out-net och Merkant samt telefonintervjuat Matomera och haft e-postkorrespondens med Meattraders. Försök har också gjorts att kontakta tyska Warendienst samt Streamline i USA, dock utan framgång.

Parti- och detaljhandel

ICA⁴⁰. ICA Ahold AB är Nordens största detaljhandelsgrupp. Verksamheten bedrivs i ICA Handlarnas AB i Sverige och i Hakon Gruppen AS i Norge samt genom företag i Danmark och Baltikum. Totalt rör det sig om 4 600 butiker, varav drygt 2 100 butiker finns i Sverige. Merparten av butikerna i Sverige är handlarägda och ägarna har som regel endast en butik (endast ett hundratal ICA-handlare bedriver två eller flera butiker). De svenska ICA-handlarna var tidigare huvudägare i ICA men numera har nederländska Ahold en 50-procentig ägarandel.

På grund av ICA:s decentraliserade struktur, där flertalet butiker ägs av enskilda företagare, har e-handeln inom ICA kunnat ta lite olika färdriktningar. Ett tiotal handlare bedriver e-handel med hjälp av ICA:s centralt utvecklade applikation, medan ytterligare ett tiotal handlare - alla i Skåne - gått samman om webbplatsen Handla Enkelt. Därutöver finns ytterligare lösningar. Ca 40 ICA-butiker bedriver för närvarande e-handel.

KF⁴¹. Konsumentkooperationen bedriver dagligvarudetaljhandel genom dels Kooperativa Förbundet (KF), dels i självständiga lokala, dels genom regionala konsumentföreningar. Ett gemensamt bolag planeras mellan de nordiska konsumentkooperationerna med uppgift att utveckla och driva nordiska lösningar för bland annat inköp, egna varumärken, IT, kort och i vissa fall detaljhandel.

KF bedriver endast *en* dagligvaruhandels-butik på Internet, Expressfood, som är baserad i B&W:s lokaler i Täby norr om Stockholm. Verksamheten startades år 1996, inledningsvis med telefax som medel för att göra beställningar.

Axfood (Axfood Direkt AB)⁴². Inom Axfood finns drygt 1 000 butiker i Sverige, varav 250 är hel- eller delägda och de övriga drivs av fristående handlare knutna till bolaget genom avtal. Därutöver finns ca 330 butiker i Finland, varav 85 är helägda och övriga drivs av fristående handlare.

⁴⁰ www.ica.se , www.handlaenkelt.com

⁴¹ www.expressfood.kf.se

⁴² www.spar.nu , www.willys.nu , www.billhalls.se , www.hemkop.se

Axfoodskoncernens marknadsandel i Sverige är närmare 20 procent och i Finland cirka 10 procent. Bland butikprofilerna märks Hemköp, Spar, Tempo, Axfood Lågpris (t.ex. Willys) och Vivo.⁴³ Axfood-koncernen har under år 2000 genomgått en kraftig omstruktureringsprocess i syfte att få mera renodlade butikskoncept och en mera rationell organisation.

Axfood är det företag i Sverige som har störst omsättning genom sin e-handel. Dotterbolaget Axfood Direkt svarar för skötseln av all helägd e-handel inom koncernen, dvs. sådan e-handel som bedrivs eller kommer att bedrivas inom ramen för butikskoncepten Spar, Willys, Billhalls och Hemköp.

Spar Direkt (tillhör Axfood Direkt) har genom sitt plocklager i Västerås betjänat även Stockholm under en tid. Ett nytt lager uppförs f.n. i Häggvik utanför Sollentuna för att kunna möta efterfrågan i Stockholmsområdet.

Bergendahls (Matomera AB⁴⁴). Familjeägda Bergendahls-koncernen med säte i Hässleholm bedriver parti- och detaljhandel, bl.a. under namnen AGs Favör och Citygross. År 1998 grundades dotterbolaget Matomera, vars verksamhet uteslutande består av dagligvaruhandel via Internet. Matomeras försäljningsområde är Malmö och sydvästra Skåne, inklusive bl.a. Lund, Trelleborg och Eslöv. Företaget har ett plocklager i Malmö, och varorna levereras till kunderna genom Postens försorg. Matomera har 13 anställda men vid hög arbetsbelastning hyr in ytterligare personal.

Matomera har ett sortiment omfattande ca 4000 artiklar. Sortimentet har bredd men inte djup. Om en vanlig butik kanske säljer sju sorters ketchup, så säljer Matomera bara två sorter. Drygt hälften av Matomeras sortiment kommer från Bergendahls grossist-verksamhet. Resten kommer direkt från färskvaruleverantörer.

Matomera hade under tidiga hösten 2000 planer på att etablera sig i Stockholms- respektive Göteborgsområdet men valde att tills vidare avvakta med hänvisning till den allmänna osäkerheten kring e-handels utveckling.

⁴³ www.axfood.se (2000-12-07)

⁴⁴ www.matomera.se

NetXtra AB⁴⁵. NetXtra kontrolleras, liksom PrisXtra, av familjen Lundin. PrisXtra bedriver tre fysiska butiker i Stockholmsområdet: en norr om staden, en söder om och en i själva Stockholm. PrisXtras affärsidé är att sälja livsmedel av kända märken till ca 25 procent lägre pris än traditionell handel. PrisXtra omsätter ca 700 miljoner kronor per år. Sommaren 1997 startade PrisXtra sin e-handel NetXtra, som senare omvandlades till ett eget bolag. Ursprungligen sköttes varuplockning för nätkunder i PrisXtras citybutik. Varuplockningen ledde dock till trängsel med butikskunderna och beslut togs om att flytta hela e-handelsverksamheten till PrisXtras större och modernare lokaler söder om Stockholm (Kungens kurva).

Denna butik ligger i ett rent s.k. trafikläge, dvs. nästan alla kunder är bilburna. Handeln är "förskjuten" - flertalet kunder kommer för att handla när de är på väg hem från jobbet, vilket ger NetXtra goda förutsättningar att dagtid kunna plocka varor för sina nätkunder i PrisXtras butik. Butiken har delvis också specialanpassats för e-handel. Kyl- och frysrum, där de sammanplockade varorna kan ställas i väntan på transporten, har byggts, liksom en ny lastkaj, anpassad till NetXtras budbilar. NetXtra tar emot och levererar alltifrån 100 till 200 order per dag.

Mama On The Net⁴⁶ är ett företag som via sin hemsida erbjuder olika hushållsnära tjänster, exempelvis tvättertjänster och dagligvaruinköp. Företaget har ett samarbetsavtal med NetXtra, som står för Mama On The Nets dagligvarudel.

Out-net AB⁴⁷. Sollentuna-baserade Out-net synes vara den enda svenska aktören (jmf Warendienst och Eurobutiken nedan) inom svensk dagligvaruhandel som bedriver sin verksamhet endast på Internet. Två personer i Out-nets ledning äger 95 procent av företaget medan resterande aktier innehåses av en s.k. sleeping partner. Företaget har inga ägarband till de mera etablerade aktörerna i dagligvarubranschen.

Out-net inledde sin verksamhet på prov under våren 1999 med leveranser till konsument två dagar per vecka. Sedan september 1999 levererar man dagligen. Företaget levererar torrvaror till hela landet och fullsortiment i Stockholmsområdet. Out-net anser sig ha det

⁴⁵ www.netxtra.se , www.mamaonthenet.com

⁴⁶ www.mamaonthenet.com

⁴⁷ www.out-net.se

största sortimentet av de dagligvarudetaljister som i dag finns representerade på e-handelsområdet.

Out-nets målsättning är att ta 25 procent av e-handelsmarknaden avseende dagligvaror i Stockholmsområdet. Företaget har hittills vuxit med ca 50 procent per månad. För att klara av att även framgent hålla en hög tillväxttakt kommer dock externa finansiärer att bli nödvändiga.

NK⁴⁸ i Stockholm. NK-varuhus finns i Stockholm och Göteborg men e-handel avseende dagligvaror bedrivs endast vid varuhuset i Stockholm.

Warendienst⁴⁹. Warendienst OCC GmbH är ett Internet-varuhus i Rendsburg i norra Tyskland, som säljer dagligvaror i Sverige över Internet. Företaget är uteslutande inriktat på e-handel. Warendienst samarbetar på dagligvaruområdet med en stor och välkänd leverantör, Bela/Famila (Bartel-Langness Handelsgesellschaft mbH), som har flera grossistlager i norra Tyskland samt ett 50-tal Famila-varuhus. Bela äger också egen livsmedelsindustri och är hälftenägare i CittiMarkt-kedjan.

Eurobutiken⁵⁰. Eurobutiken drivs av det tyska företaget Euroladen GmbH i Hamburg. Euroladen är ett handelsföretag som samarbetar med ett antal stora företag i Europa. Då det gäller dagligvaror heter partnern EDEKA, en stor dagligvarudetaljist i Tyskland. Hos Eurobutiken kan man beställa livsmedel, hygienartiklar etc., vilka sedan levereras per post till Sverige.

Elektroniska handelsplatser

Denna förstudie har, vad avser dagligvaror, framförallt fokuserat på B2C. Här följer dock en kort överblick av de elektroniska handelsplatsernas (B2B) utveckling.

Stora dagligvarudetaljister i både Europa och USA - liksom detaljhandelskedjor inom andra branscher, med verksamhet i hela världen - är f.n. i full färd med att starta elektroniska handelsplatser. En

⁴⁸ www.nk.se

⁴⁹ www.warendienst

⁵⁰ www.eurobutiken.com

sådan handelsplats är World Wide Retail Exchange (WWRE), vars 53 medlemmar omsätter motsvarande 7 220 miljarder kronor. Nederländska Ahold och brittiska Tesco kan nämnas bland intressenterna. WWRE:s huvudkontor har förlagts till Virginia, USA. En konkurrerande e-handelsplats är GlobalNetExchange⁵¹ (GNX) med bl.a. franska Carrefour, tyska Metro, engelska Sainsbury och amerikanska Sears bland grundarna. Ett 50-tal av världens största dagligvaruleverantörer ligger bakom e-handelsplatsen Transora⁵², vars huvudkontor finns i Chicago.

Konkurrensverket har varit i kontakt med två elektroniska handelsplatser, Merkant och Meattraders:

Merkant AB⁵³. Merkant är en elektronisk marknadsplats med säte i Stockholm. Idén till Merkant uppstod 1997, men först år 2000 kom verksamheten i gång genom att den elektroniska handelsplatsen på Internet lanserades. Grundaren och huvudpersonerna i företaget har bakgrund inom svensk detalj- och partihandel. Sedan 1999 finns också externa finansiärer, bl.a. Föreningssparbanken och Speed Venture.

På företagets webbplats står det alla producenter och köpare fritt att sälja och köpa dagligvaror av allehanda slag, i både små och stora kvantiteter. Marknadsplatsen är global men fokuserar främst på Europa, där man vill bli den ledande elektroniska handelsplatsen för dagligvaror. Företagets organisation bygger på lokal representation i ett flertal länder. Företaget har ca 30 anställda.

E-foodmanager⁵⁴. Efoodmanager, baserat i Düsseldorf, Tyskland, bedriver också en elektronisk handelsplats, vilken precis som Merkants, har en bred internationell inriktning både vad gäller klientel och sortiment.

IWS / Meattraders / VFM / Flower traders⁵⁵. IWS är ett företag med svensk och skandinavisk anknytning som har sitt säte i London. I företagsgruppen ingår tre elektroniska handelsplatser - en för kött,

⁵¹ www.gnx.com

⁵² www.transora.com

⁵³ www.merkant.com

⁵⁴ www.efoodmanager.com

⁵⁵ www.meattraders.net , www.vfm.net , www.flowertraders.net

en för frukt och grönt och en för blommor (den senare ännu ej i funktion). IWS har utvecklat en teknologisk plattform och affärskoncept för B2B-handel med färskvaror.

Företaget tror att industriell relevans snarare än "IT-faktorn" kommer vara det sätt på vilket handeln effektiviseras med den nya teknikens hjälp. IWS strategi grundas på tre kriterier:

- Industriell profil. Branschfokuserade bolag med lösningar som är specifika för branschen. Professionella aktörer vill inte agera på allmänna marknadsplatser, anser man.
- Global ambition men lokal närvaro. IT-teknologin kan inte ersätta traditionell kundkontakt. IWS har representanter med branschkunnskap i alla länder där de verkar.
- Transparens och neutralitet. Den stora möjligheten för e-handel ligger i att skapa *nya* vägar för prisbildning och handel. E-handel är inte en fråga om att elektrifiera redan etablerade relationer. IWS har därför varit noga med att ägarmässigt och på andra sätt understryka vikten av neutralitet.

4.2 E-handel inom detaljhandeln

E-handel inom B2B och B2C erbjuder nya möjligheter för handeln att sänka kostnader och för konsumenterna att få lägre priser, bättre service och större urval.

Svensk handel uppger i sin rapport *Strukturomvandling i detaljhandeln*, att av alla svenska handelsföretag har i dag ca 15 procent, motsvarande ca 8 000 företag, någon form av försäljning via Internet. Därav är ca 250 renodlade e-handelsföretag. Utöver detta har kunderna fått tillgång till ett betydande antal utländska e-handelsföretag. Ett ökande antal producerande företag har också börjat sälja över Internet, och då inte bara till andra bolag utan också direkt till konsument. Ett välkänt exempel är datortillverkaren Dell.

Under tredje kvartalet år 2000 uppgick försäljningen över Internet i Sverige till knappt 2,1 procent av den egentliga detaljhandelns omsättning. Emellertid är andelen större inom vissa branscher, exempelvis sker drygt fem procent av bokhandeln via nätet. Enligt Svensk handel är e-handeln avseende dagligvaror, kläder och möbler än så länge försumbar. Störst inbrytningar har e-handeln gjort

utanför detaljhandelsområdet - exempelvis inom aktieförmedling med en marknadsandel om en fjärdedel.

Närmare hälften av handelsföretagen uppger att de gör sina inköp på elektronisk väg. En del av dem började redan på 1980-talet med hjälp av olika EDI-lösningar. En majoritet av företagen anger att de inom ett par år kommer att använda Internet för offerter, order, logistik m.m. Utvecklingen är likartad för producerande företag. Utöver detta har också en mängd elektroniska marknadsplatser tillkommit.

Med den här beskrivna utvecklingen kan grossistfunktionen i framtiden bantas eller elimineras helt. Tecken som pekar i denna riktning är emellertid än så länge få, bortsett från att lagerhållningen i ekonomin som helhet har minskat betydligt. Det faktum att varusortimentet i handeln under senare år kraftigt ökat - en följd bl.a. av ökade inkomster i kombination med den ökade importen, skulle t.o.m. kunna innebära att grossisterna blir fler i Sverige, menar Svensk handel. Under det senaste året har sysselsättningen inom parihandeln för övrigt ökat med åtta procent. Svensk handel tror att e-handeln främst bidrar till att rationalisera de rent logistikinriktade funktionerna.

En ytterligare konsekvens av e-handels intåg är att information om varor och priser blivit mycket mer lättillgänglig. Det blir därigenom också lättare att hitta produkter i andra delar av världen, med följd att det tillgängliga sortimentet blir större för konsumenterna.⁵⁶

4.2.1 Situationen på marknaden för dagligvaror

B2C: Detaljhandel

Bilden av den elektroniska handeln gentemot konsument är inom dagligvarubranschen splittrad. Några företag har hunnit en bit på vägen medan andra knappt kommit ur startgroparna. I vissa fall betraktar företagen sin e-handel gentemot kund som en försöksverksamhet, och i samtliga fall kan sägas att e-handeln befinner sig i ett utvecklingsstadium. Hos de företag som kommit längst kan möjligtvis vissa konturer för den framtida e-handelsverksamheten börja skönjas.

⁵⁶ Rapport från Svensk handel, skriven av Henrik Öhman vid Handels utredningsinstitut, HUI: *Strukturomvandling i detaljhandeln*, s.23-24

Omsättning och resultat

Dagligvaruhandeln (livsmedel m.m.) i Sverige omsätter ungefär 170 miljarder kronor årligen. Omsättningen inom den del som sker genom e-handel dock är än så länge mycket låg. Totalt torde mindre än 0,25 procent av B2C-dagligvaruhandeln i Sverige ha skett via Internet under år 2000. I vissa delar av Stockholm har e-handeln dock redan tagit så mycket som 15-20 procent av marknaden för dagligvaror/livsmedel⁵⁷.

Landets största dagligvarudetaljist, ICA, har f.n. en årsomsättning för sin e-handel som ligger kring 50 miljoner kronor. KF:s enda e-handelsbutik, Expressfood, omsätter 20-25 miljoner medan "det tredje blocket", genom Axfood Direkt, i år kommer att omsätta ca 100 miljoner kronor.

Bergendahls e-handelsbutik Matomera räknar med en omsättning på 35 miljoner kronor under år 2000. Motsvarande siffra för NetXtra är 50 miljoner, en ökning med ca 100 procent jämfört med 1999. Out-net vill av affärsmässiga skäl inte uppge någon omsättningssiffra men anger att verksamheten går med vinst.

E-handelns förutsättningar att gå med vinst torde variera starkt beroende på hur den organiseras, hur stort kundunderlaget är osv. Det förefaller sannolikt att anpassningen till e-handelns krav i ett initialskede kommer att kräva omfattande investeringar.

En av de e-handlare som intervjuats inom ramen för denna studie tror att den elektroniska dagligvaruhandeln inom 3-5 år kommer att ha en marknadsandel om 7-8 procent i Stockholmsområdet. Enligt det intervjuade företaget ligger andras bedömningar i ett intervall mellan 5 och 25 procent. En annan e-handlare hänvisade till ett par prognoser som pekar mot marknadsandelar på mellan 12 och 25 procent inom 5 år. Ytterligare en nätbutik var något mindre optimistisk och gissade att potentialen för e-handeln med dagligvaror ligger runt 3-5 procent på 5-10 års sikt. Utvecklingen beror emellertid mycket på hur tekniken utvecklas och hur frågor som betalningssystem och logistik utvecklas.

⁵⁷ IT-kommissionens rapport nr 27, år 2000: *Konsekvenser vid tillväxt av elektronisk handel*, s.19

E-handelns kunder

En del B2C-aktörer framhåller kommunernas hemtjänstverksamhet som potentiella pådrivare inom e-handeln. Det finns här utrymme för kommunernas hemtjänst att rationalisera vårdtagarnas personliga inköp. Leveranser till företag är också ett kundsegment som uppges vara attraktivt. Andra detaljister framhöll framförallt barnfamiljer såsom attraktiva kunder, särskilt sådana där båda föräldrarna är heltidsarbetande höginkomsttagare. Denna grupp har ofta ont om tid för att sköta sina inköp och är inte heller särskilt pris-känslig. Dessutom har de som regel god datorvana.

Logistik

Logistiken är en avgörande punkt för e-handelns lönsamhet, i synnerhet på livsmedelsområdet, då det här handlar om tunga och volymkrävande varor som dessutom måste förvaras i olika temperaturer.

I ett initialskede har varuplockning i butik varit det sätt på vilket kundens beställning sammanställts. Metoden har dock klara begränsningar: det blir snabbt trångt i en butik om både de egna varuplockarna och kunderna skall trängas i gångarna. Enligt uppgift från ICA, så klarar inte ens en större ICA-butik mer än runt 100 varuplock per dag. Plockning i butik är också irrationellt och kostsamt eftersom varorna först måste ställas upp på hyllorna och därefter plockas ner igen. En order på 1 000 kronor tar ofta en halvtimme att plocka och administrera (därtill kommer sedan transporten till kund).

I lagerbyggnader kan varorna ställas upp efter frekvens, dvs. hur ofta de efterfrågas, i stället för som i fysiska butiker, efter kategori. Därigenom kan plocktiden avsevärt förkortas. En annan fördel, framförallt vad avser frukt och grönt, är att varorna vidrörs endast en gång. På så sätt ökar förutsättningarna att ge konsumenterna högvärdiga produkter. En annan fördel med lagercentraler torde vara att den relativt höga varuomsättningen, beroende på det större kundunderlaget jämfört med butiker, gör det möjligt att mera precist prognosticera efterfrågan. Det blir då lättare att ge konsumenterna färskare varor, parallellt med att spillet minskar.

Ett av de intervjuade företagen uppgav att framtidens e-handelslager kommer att vara betydligt mera avancerade än de som nu existerar respektive byggs. Metodik och teknik kan utvecklas avsevärt.

Enligt IT-kommissionen beräknas livsmedelshandel baserad på hantering i storskaliga automatlager bara kräva 25 procent - inklusive kostnad för hemleverans - av dagens distributionskostnader. Denna utveckling kräver emellertid stor volym, och synes inte vara omedelbart förestående.⁵⁸

Transporterna och leveranserna ut till kund är en vital del av logistiken, där e-handlarna än så länge verkar osäkra på vilka lösningar som är optimala. I storstadsområdena anlitas genomgående olika budfirmor. I mera glesbefolkade områden kan en lösning vara att taxibolag anlitas.

Ett problem är hur varorna skall nå sin destination i fullgott skick - man måste skilja på å ena sidan torrvaror och kylvaror, som kan transporteras gemensamt, och å andra sidan djupfrysta produkter. Ett företag som intervjuats, har kyl i sina bilar och förvarar frysta produkter i särskilda frysförvaringslådor. Ett annat företag låter de djupfrysta varorna ligga i kolsyresnö under transporten. Något företag anser att det inte är meningsfullt att leverera delikatessvaror i lösvikt, då detta är alltför tidskrävande.

Distribution till kund kan ske på olika sätt:

Avhämtning - Kunden hämtar själv de hopplockade varorna i butik eller vid lager. En förutsättning för att hanteringen skall vara rationell är att butik eller lager särskilt anpassats för denna hantering, något som i dag inte alltid är fallet.

Utlämning - Kunden hämtar själv de hopplockade varorna vid särskilda utlämningsställen. Det kan vara på en bensinstation eller på en arbetsplats, där särskilda förvaringsutrymmen installerats.

Hemkörning - Kunden får genom bud varorna levererade ända hem till dörren vid en på förhand uppgjord tidpunkt. Kunden väljer vid sin varubeställning vanligen ett av de alternativa "tidsfönster" som anges, exempelvis kl. 17-19 eller 19-22.

Utlämning synes än så länge inte ha realiserats i mätbar omfattning, men är samtidigt en distributionsform som - av Konkurrensverkets intervjuer att döma - verkar ha framtiden för sig. Det har t.ex. framförts att distributionen av varor hem till konsumenterna ofta leder

⁵⁸ IT-kommissionens rapport nr 27, år 2000: *Konsekvenser vid tillväxt av elektronisk handel*, s.18-20

till svårigheter, framförallt för förvärvsarbete, eftersom någon måste vara hemma för att ta emot varorna. I de fall där kunderna betalar via autogiro eller på annat sätt gör rätt för sig i förväg, finns naturligtvis möjligheten att ställa av varorna på uppgjord plats. Men om det rör sig om frysta produkter ter sig detta alternativ mindre lämpligt.

ICA tror att framtidens distributionslösning för dem, och andra e-handelsföretag, bygger på ett system med s.k. pick-up-points, dvs. en plats där kunden själv kan hämta upp varorna (utlämningsställe). Genom sitt samarbete med norska Hakon-gruppen och Statoil har ICA redan lagt grunden för ett nätverk av sådana pick-up-points, eftersom de av ICA hälftenägda ICA Expressbutikerna finns på ett stort antal Statoil-stationer.

Andra företag Konkurrensverket intervjuat menade att hemkörning är den distributionsform som har framtiden för sig. Det framfördes också att samarbete mellan nätbutikerna avseende hemtransporterna blir nödvändigt för att nå lönsamhet. Genom intervjuerna har även framkommit att en arbetsplats i Stockholm inrättat ett varuutlämningsställe för sina anställda. Ett kylrum har installerats, där matvarorna kan stå i väntan på att beställaren ska komma förbi och hämta dem vid arbetsdagens slut.

En kombination av utlämning och hemkörning är s.k. matpostlådor⁵⁹, eller leveransrum i flerfamiljshus, dvs. en särskild inrättning - med kyl - där man hämtar de beställda varorna i sitt kvarter eller sitt hus. Några bostadsföretag i Huddinge och Stockholm projekterar hus där matpostlådor skall finnas.⁶⁰

Matpostlådor kan också nyttjas vid hemkörning till enfamiljshus, ett koncept som Streamline i USA använt sig av. Företaget har erbjudit sina kunder i delstaterna Massachusetts och New Jersey installation av en särskild matpostlåda. Att döma av företagets hemsida synes dess verksamhet dock ha upphört under senhösten 2000.

⁵⁹ Ordet "matpostlåda" synes än så länge inte vara ett vedertaget begrepp men har vissa förutsättningar att bli ett begrepp i branschen. För matpostlådor i flerfamiljshus använde ett av de intervjuade företagen begreppet "leveransrum".

⁶⁰ Vidare information angående matpostlådor torde kunna erhållas från byggföretag, inte minst i samband med BO01-mässan i Malmö.

Avgifter

E-handlarna tillämpar varierande modeller för att täcka sina merkostnader avseende varuplockning och leverans/hemkörning. Några exempel:

NetXtra tar 50 kronor för plockning måndag-torsdag respektive 75 kronor på fredagar. Hemkörningsavgiften är 75 eller 90 kronor beroende på avstånd.

KF:s Expressfood tar 80 kronor i plocknings- plus hemkörningsavgift samt ytterligare 3 procent på kvittobeloppet. Om kunden själv hämtar varorna betalas 45 kronor samt 3 procent på kvittobeloppet. Vid vart elfte köp "bjuder" Expressfood på avgifterna.

Matomera respektive Axfoods Spar Direkt tar 69 kronor i hemkörningsavgift och ingen plockningsavgift. De båda företagen har endast plocklager och f.n. finns det inte möjlighet för kunderna att själva hämta sina varor.

De ICA-handlare i Skåne som slutit sig samman i Handla Enkelt tar 49 kronor för hemkörning och har ingen plockningsavgift. Om kunden själv hämtar varorna i butik tas en avgift om 25 kronor.

Out-net är den enda e-handelsbutiken på dagligvaruområdet som låter sina kunder registrera sig som "medlemmar". Ett medlemskap kostar 100 kronor per månad och innebär främst att kunden inte behöver betala någon särskild avgift för hopplockning och hemkörning.

Betalningssystem

De betalningssystem som e-handlarna erbjuder sina kunder är följande:

- Betalning i förväg via kontokort
- Kunden betalar med kort vid leverans
- Autogiro / direktöverföring
- Faktura

Kortbetalning vid leverans synes vara vanligt förekommande men är alltför tidskrävande. Säkra betalningar via Internet vore önskvärt, anser nätbutikerna.

Förebilder i utlandet

De e-handlare som Konkurrensverket intervjuat inom dagligvaruområdet har i huvudsak framfört att det inte finns några bra förebilder i utlandet. Verksamheten befinner sig i ett utvecklings- och experimentstadium, där det inte finns några färdiga standardlösningar att tillgripa.

Bland de utländska företag som ändå nämnts finns brittiska Tesco⁶¹, som enligt uppgift i huvudsak bedriver e-handel baserad på varuplockning i butik, emellertid syftande till att bygga plocklager så snart det finns underlag för detta. Ett annat brittiskt företag är Waitrose⁶². ISO⁶³ i Köpenhamn, som likaledes plockar i butik, har också nämnts. ISO ägs till hälften av ICA.

I Norge bedriver ICA e-handel genom sin satsning ICA Rethjem. F.n. verkställer man ca 120 order per dag via sina två plocklager i Oslo-området.

Peapod⁶⁴ i USA startades 1989 av två bröder och är USA:s ledande nätbutik inom dagligvaror med en årsomsättning 1999 på 73 miljoner dollar. Sedan en tid är Ahold majoritetsägare i Peapod.⁶⁵ Webvan⁶⁶ är en annan betydande aktör i USA. Gemensamt för både Peabod och Webvan är att de finns endast i vissa delar av landet.

Världens största dagligvarudetaljist, Walmart⁶⁷, finns på Internet, med en nyligen uppdaterad och förbättrad nätbutik, men säljer inte livsmedel via Internet.

⁶¹ www.tesco.com

⁶² www.waitrose.com

⁶³ www.iso.dk

⁶⁴ www.peabod.com

⁶⁵ *Dagligvarehandelen* nr 19, 2000 (www.dagligvarehandelen.com)

⁶⁶ www.webvan.com

⁶⁷ www.walmart.com

B2B: Partihandel och elektroniska marknadsplatser

B2B-handel över Internet har potential att förbättra marknadernas effektivitet. Producenter och detaljister kan lättare och till lägre transaktionskostnader finna varandra. Samverkan mellan säljare (säljsamverkan) och mellan köpare (köpsamverkan) underlättas, vilket kan stärka de mindre aktörerna i förhållande till de större.

Med hjälp av Internet och e-handelsplatser ökar transparensen på marknaden. Enskilda butiksägare kan nu själva se vad t.ex. tomaterna kostar hos en odlare i Italien och på egen hand göra inköp därifrån. Antalet mellanled kan reduceras och därmed även kostnaderna. De svenska grossisterna kan inte längre styra marknaden på samma vis som tidigare. På exempelvis frukt- och gröntområdet kontrollerar SABA (ägs av Dole, KF, Axood) och ICA Frukt & Grönt i stort sett all import till Sverige.

Traditionellt kan det vara en kedja av producent - uppköpare - fraktare - importör - grossist - detaljist. Med Internets hjälp kan handeln ske direkt mellan producent och detaljist.

Ett annat medel för effektivisering är ECR - Efficient Consumer Response. ECR är en vision bestående av flera strategier som syftar till att genom samarbete mellan aktörerna i varuflödeskedjan tillfredsställa konsumenternas behov bättre, snabbare och till lägre kostnader. IT-lösningar torde bli viktiga för att lyckas inom detta område.

E-handelsplatsen Merkant tar två procent i kommission från säljare och köpare, men den totala kostnadsbesparingen kan ändå bli betydande. De volymer som måste till för att få lönsamhet i handel via Merkant är relativt små. Inköp av 2-3 pallar äpplen (ca 2 ton) från exempelvis Frankrike kan räcka för att detaljisten skall göra vinst.

Merkant hävdar att de stora aktörerna - ICA, KF och Axfood - har stordriftsnackdelar vid inköp av livsmedel. Tack vare Internet och den pristransparens som skapas så kan även mindre företag pressa priser. Odlaren får mer betalt och butiken kan köpa billigare när antalet mellanled minskar eller elimineras.

Merkant betonar att man är en öppen handelsplats. Detta till skillnad från många industriportaler som man anser är till för att hålla marginalerna uppe. Portaler som drivs av industrier eller befintliga handelsorganisationer, menar Merkant, syftar till att effektivisera det existerande flödet och verkar således inte för att öka mång-

falden. Risken är snarare att de tekniska och volymmässiga kraven blir så stora att de mindre och medelstora leverantörerna stängs ute.

Merkant arbetar även med samköp, vilket innebär att köpare, som inte var och en för sig kan uppnå volymfördelar i inköp och transporter, erbjuds att med fullt systemstöd importera produkter tillsammans och därigenom få ner priser och kostnader. Producenter kan också samverka på motsvarande sätt.

Merkant ser ett antal problem på den svenska dagligvarumarknaden, varav retur- och pantsystemet för dryckesförpackningar, språkregler vad avser varumärkning och hälsokontroller av mat är några. Företaget anser att det lag- och regelsystem som finns på livsmedelsområdet behöver en genomgripande översyn i syfte att underlätta handel över gränserna.

Slutligen ser man det också som en försvårande omständighet att Sverige, till skillnad från elva andra EU-medlemmar, valt att stå utanför EMU. Medan varupriserna i EMU-länderna oftast ligger stabila, så skiftar de kontinuerligt i Sverige till följd av valutakurs-svängningar. Därmed måste de butiksinnehavare som väljer att importera på egen hand lägga ner mer tid på priskalkylering.

Merkant har hittills omsatt endast 7-8 mkr, men företaget anser att potentialen är mycket stor. Break-even ligger kring 75 miljoner kronor per månad. Denna omsättning räknar man med att nå under år 2002.

Företaget anser att stark vertikal integration på vissa marknader i Europa gör det svårt att hitta butikskunder.

Merkant har patentsökt den programvara man tagit fram och med vars hjälp språkförbistringen i Europa kan övervinnas. Merkants mjukvaru- och översättningslösningar gör att den enskilde företagen endast behöver använda sig av sitt eget språk vid internationella affärer via e-handelsplatsen.

Tillit är en viktig faktor vid e-handel dvs. att säljare och köpare har förtroende för varandra. Merkant uppmuntrar butikägare att ta det lugnt i början och köpa mindre partier för att förvissa sig om att det är kvalitetsvaror som levereras.

Oskarshamns kommun kan bli första kommun att nyttja Merkants system för sina inköp. Alla de "fyra blocken" - ICA, KF, Axfood

och Bergendahls - har butiker i sin respektive sfär som gör inköp via Merkant.

För producenter/säljare finns det i Merkants system en möjlighet att välja bort marknader där man inte vill synas. Det kan i typfallet vara t.ex. en svensk livsmedelsproducent som idag levererar till en svensk storkedja men som gärna vill börja sälja utomlands. Producenten kan erbjuda sina produkter via Merkant men välja att inte exponeras gentemot företag i Sverige.

4.2.2 Förändringar i marknadsstrukturen

E-handeln gentemot konsument har än så länge haft endast marginellt inflytande på dagligvaruhandelns struktur. E-handelns omsättning av den samlade dagligvaruhandeln är mycket liten.

Logistiken är kanske den allra största och mest avgörande frågan inom den elektroniska dagligvaruhandeln. Om e-handeln skulle få ett 100-procentigt genomslag skulle de fysiska butikerna bli överflödiga. Detta synes varken vara en önskvärd eller realistisk utveckling men prognoser tyder på att e-handelns marknadsandel på några års sikt kan komma att bli betydligt högre än i dag. En följd av detta torde kunna bli att vissa av de fysiska butikerna slås ut.

Bland dem som särskilt torde ha anledning att oroa sig finns kanske framförallt butiker i storstadsregionerna, eftersom det synes vara där som e-handeln har störst potential, åtminstone på kort och medellång sikt. Ett exempel är ICA, som i dag har en decentraliserad, men mindre ändamålsenlig, organisation av sin e-handel. När ICA formulerar sin framtidsvision ser man i stället framför sig ett integrerat system med en central hemsida dit alla kunder kommer för att beställa sina varor. Efter gjord beställning skickas order till regionala plocklager, eller i de fall där underlag för sådana saknas, till lokala ICA-handlare. En situation kan uppkomma, där de butiker som i ett initialskede varit med om att skapa ett kundunderlag för e-handeln, på ett senare stadium måste anpassa sig till en situation med parallellt existerande och centralt finansierade plocklager.

Eftersom e-handeln inte synes ha särskilt goda förutsättningar för att bedrivas med lönsamhet på annat sätt än med lagercentraler i någon form, kan antas att enskilda handlare - oavsett vilken grossist de är associerade med - framöver kommer att få svårt att konkurrera på egen hand. En konsekvens torde bli att enskilda handlare försö-

ker profilera sig hårdare, exempelvis genom att erbjuda ett annorlunda sortiment och att ge sådan service som e-handeln inte klarar av.

Genom den höga PC-penetrationen och det frekventa användandet av Internet i Sverige, är de tekniska möjligheterna för e-handel bättre här än i flertalet andra länder. Digital-tv blir ytterligare en möjlighet att nå kunder på elektronisk väg.

Svensk handel anser det inte vara sannolikt att e-handeln skulle slå ut stora delar av den traditionella handeln. Ett mera troligt scenario är att e-handeln på sikt i stället kommer att utvecklas till en integrerad del av handeln. Vidare anser man att direktimport till konsumenterna gynnas av Internet. I kombination med bättre infrastruktur och den inre marknadens framsteg, kan denna försäljningskanal komma att utvecklas under de kommande åren.⁶⁸

IT-kommissionens rapport "Konsekvenser vid tillväxt av elektronisk handel" pekar mot en utveckling, där vi inom en nära framtid kommer att få en accelererande tillväxt av e-handeln. När fysiska butiker börjar lägga ner, får allt fler konsumenter ökade avstånd till traditionell handel, vilket ytterligare kommer att gynna e-handeln. Nedläggning av fysiska butiker kan på sikt få stora konsekvenser både för fastighetsmarknaden och hela samhällsstrukturen, menar kommissionen.⁶⁹

4.2.3 Förändringar i köpbeteende

Enligt tidningen Supermarket är intresset för näthandel stort bland konsumenterna. Men hittills har e-handeln på dagligvaruområdet varit mycket begränsad beroende på att utbudet av nätbutiker är litet och att det varit svårt för företagen att få lönsamhet i verksamheten.

I en undersökning som Sifo gjort uppgav drygt var fjärde tillfrågad person i åldrarna 16-74 år att de tror att de inom fem år kommer att beställa dagligvaror över Internet. Det motsvarar 1,8 miljoner personer. Särskilt stort är intresset bland unga barnfamiljer med relativt

⁶⁸ Rapport från Svensk handel, skriven Henrik Öhman vid Handelns utredningsinstitut, HUI, *Strukturömvandling i detaljhandeln*, s. 25

⁶⁹ IT-kommissionens rapport nr 27, år 2000: *Konsekvenser vid tillväxt av elektronisk handel*, s.20

höga hushållsinkomster. Det är också framförallt barnfamiljer som prövat på att handla via Internet, och att ha tillgång till Internet är särskilt vanligt bland barnfamiljer. Ungdomar visar likaledes ett starkt intresse för e-handeln.

Hos ett av de företag Konkurrensverket talat med, så gör den genomsnittlige nätshopparen 1,5 inköp via Internet varje månad. Ett annat företag gav en siffra på 3 inköp per månad, och ett tredje företag angav intervallet 1-4 inköp per månad. Inköpssumman ligger i genomsnitt i intervallet 800-1 000 kronor. Ett annat företag uppgav ett genomsnittsintervall kring 1 200-1 500 kronor.

Vad gäller vilken typ av inköp som görs i nätbutikerna, så säger några av de företag som Konkurrensverket intervjuat, att kunderna köper mer av frukt och grönt och mindre av läskedrycker i nätbutikerna jämfört med i fysiska butiker. I övrigt handlar man ungefär samma produkter som i en fysisk butik. Kunderna blir också mer trogna, under förutsättning att de är nöjda. En nätbutik angav emellertid att kundomsättningen är ganska hög. Ett skäl till att kunder slutar handla hos en butik är att transportören inte klarar av att hålla de utlovade leveranstiderna.

En e-handlare delade av strategiska skäl in konsumenterna i följande tre kategorier:

- Benägna kunder - handlar med glädje via Internet.
- Potentiella kunder - kan tänka sig att handla via Internet därför att det är bekvämt.
- Ovilliga kunder - kommer inte att handla via Internet.

Strategin går ut på att värna den första kategorin men också att undvika att potentiella kunder inte blir engångskunder, dvs. hamnar i sistnämnda kategori.

En åsikt som framförts är att e-handel avseende dagligvaror inte kommer att röna några större framgångar på mindre orter och i mindre städer. Ett företag menade också att storstadsregionerna är de mest intressanta både ur distributions- och målgruppsperspektiv.

4.3 E-handelns inverkan på konkurrensförutsättningar

E-handelns utveckling på kort och lång sikt är svår att bedöma. De prognoser som gjorts skiljer sig kraftigt åt men har i alla fall det gemensamt att de pekar mot en ökning. Frågan är om vi kommer att se endast en svag ökning eller om vi kommer att få uppleva ett paradigmskifte.

En annan fråga är huruvida utländska aktörer tillkommer eller om de tre blocken, om än med ökande andel utländskt ägande, fortsätter att dominera den svenska dagligvaruhandeln. Vidare kan funderas över om inhemska företag kommer att kunna nyttja e-handeln för expansion på blockens bekostnad.

4.3.1 Definition av marknaden

De stora dagligvarudetaljisterna internationaliserar sina inköp i allt högre utsträckning. En stark europeisk aktör är i färd med att etablera sig på den svenska dagligvarumarknaden. Enskilda handlare och entreprenörer kan med IT:s och Internets hjälp till allt lägre kostnader genomföra internationella avslut. B2B-marknaden internationaliseras, och skulle kunna gå mot en gradvis integration på ett europeiskt plan.

De stora livsmedelsdetaljisterna går mot koncentration och konsolidering men Internet känner inte några gränser. Detta talar för att dagligvaruhandeln inom B2C i högre grad än tidigare kan betraktas som internationell. I Skåne skulle eventuellt en transregional marknad, sammanflätad med Själland, kunna uppstå.

4.3.2 Konkurrensstrategier

De faktorer som, enligt Konkurrensverkets intervjuresultat, synes vara viktiga för att leva upp till nätkundernas krav är:

- Enkelhet
- Pålitlighet, bl.a. avseende punktlighet vid leverans
- Hög servicegrad
- Sortimentet kan hållas större (lagercentraler ger denna möjlighet)

- Priserna kan hållas lägre (lagercentraler ger denna möjlighet)

Trots kundernas preferenser anses priset generellt sett inte vara en lika avgörande punkt relativt den handel som sker i fysiska butiker. Även om varupriserna på sikt kan sänkas till följd av rationaliseringar, så tillkommer ändå en del kostnader för varuplockning och leverans.

4.3.3 Pristransparens

Genom Internet ökar pristransparensen för såväl konsumenter som dagligvaruföretag. Genom att besöka nätbutikernas webbplatser är det enkelt att skapa sig en uppfattning om prisläget. Med IT-tekniken finns också möjligheter att skapa webb-tjänster där man med några musklick kan få en jämförelse av likvärdiga varor i olika butiker. Samtidigt som transparensen kan vara till nytta för kunderna, underlättar den också för företagen att bevaka varandra. I bästa fall leder detta till att priserna faller men det skulle också kunna utnyttjas för att upprätthålla prissamarbeten och karteller.

4.4 Hinder mot tillväxt av e-handel

En problematik som togs upp särskilt av e-handelsplatsen Merkant, är det hinder som kravet på att varje enskild livsmedelsförpackning måste ha innehållsdeklaration på svenska utgör. Regleringen gör att förutsättningarna för import av livsmedel i mindre partier försämrats. Detta eftersom ommärkning är dyr - enligt uppgift kan merkostnaden vara uppemot 10 procent. Den nya tekniken möjliggör, i högre utsträckning än tidigare, för mindre företag - t.ex. enskilda butiksägare - att kostnadseffektivt importera varor och därmed konkurrera med de etablerade grossisterna i Sverige. Alternativa sätt för produktinformation avseende livsmedel i syfte att sänka märkningskostnaderna skulle kunna bidra till ökad importkonkurrens.

Det aktuella företaget anförde att det borde vara tillräckligt med hyllkantsmärkning. I en elektronisk tappning torde det i så fall också vara tillräckligt med en frågeterminal i butik och, i fallet med e-handel gentemot konsument, med upplysningar på webbplatsen.

Ett företag verksamt som detaljist framförde att transportekonomin vid leveranser till kund är ett problem. Från lönsamhets- och miljösynpunkt framfördes önskemål om att de regleringar, som hindrar de tomma returbilarna från att transportera avfall för återvinning,

borde ses över. Kostnaderna för distribution av varor till konsument kan vara betungande. Större och jämnare transportflöden är av vikt för att få ekonomi i denna del.

Betalningssystemen framhålls av nätbutikerna som ett problem. Från deras synvinkel är det önskvärt att betalningarna kan ske över Internet, eftersom det är en enkel och tidsbesparande lösning. Kunderna upplever emellertid inte betalningar via Internet som säkra.

Av de företag som Konkurrensverket intervjuat har endast ett uppgett att de har problem med att få de leveranser de vill. Out-net, som är den enda av de intervjuade nätbutikerna utan knytning till de dominerande grossisterna, har försökt att få leveranser från Dagab, som dock inte velat göra några leveranser. Tills vidare måste Out-net därför genomföra sina varuinköp på andra vägar.

En åsikt som framfördes från B2B-företaget Merkant var att B2C-handeln över Internet, vad avser dagligvaror, kommer att ta fart först när branschexterna aktörer kommer in på marknaden.

4.5 Identifierade konkurrensproblem och möjligheter

Även om trenden mot koncentration och integration är stark inom parti- och detaljhandeln på dagligvaruområdet, skulle man också kunna tänka sig en utveckling där den moderna informationstekniken ger de små detaljisterna nya möjligheter. En sådan möjlig utveckling synes emellertid än så länge ha fått ringa genomslag på verkligheten. På ett övergripande plan kan alltså två motstridiga trender urskiljas, även om trenden mot koncentration verkar vara den klart starkare. Nedan ges några möjliga förklaringar till utvecklingen.

4.5.1 Tillit och förtroende kräver starka varumärken

De personer Konkurrensverket har intervjuat har framfört att ett starkt varumärke blir viktigare när kunderna inte längre på egen hand kan "klämma och känna" på produkterna före köpet. Förtroendet mellan konsument och detaljist blir avgörande. En annan faktor är Internets (och framgent även digital-tv:s) gränsöverskridande natur, varigenom det kan bli svårare att marknadsföra samma produkt till olika pris i olika delar av landet. Detta eftersom Internet är gränslöst. För att få kundernas förtroende krävs starka varumärken, och för att kunna marknadsföra varumärken är det viktigt att ha en

klar och tydlig profil. Axfood är ett exempel på ett företag, som genom pågående omstrukturering försöker stärka sin profil. Det görs bl.a. genom att butikerna inom respektive segment/kategori ges enhetliga namn. Därigenom kan kunderna lättare göra kopplingar mellan sortiment och butiksnamn, och med färre butiksnamn än tidigare underlättas också marknadsföringen på Internet.

4.5.2 Kundlojalitet

Att konsumenterna med ett musklick kan gå från en butik till en annan på Internet är ett faktum som torde verka för ett ökat konkurrenstryck. Emellertid har också anförts att e-handeln, om den bedrivs på rätt sätt, ger goda möjligheter att avhålla kunderna från att göra inköp hos konkurrerande aktörer.

4.5.3 Paradigmskifte med förhinder

Övergången från fysiska butiker till e-handel skulle kunna innebära ett paradigmskifte. Men att etablera nya distributionskanaler, utan att de gamla kan tas bort omedelbart, innebär i ett initialskede höga merkostnader för de företag som redan finns etablerade med fysiska butiker. Detta kan tänkas försena e-handelns utveckling.

Samtidigt kan antas att inträdesbarriärerna på den svenska marknaden i vissa hänseenden blir lägre för de nya inhemska och utländska aktörer som väljer att här starta e-handel. Investeringarna i fysiska butiker blir lägre, då det räcker med ett begränsat antal lagercentraler. Ingen hänsyn behöver tas till befintliga fysiska butiker. De problem som plan- och bygglagen (PBL) kan ge upphov till vid etablering av fysiska butiker, kan möjligtvis lättare övervinnas av e-handeln.

En av de nätbutiker Konkurrensverket intervjuade framförde åsikten att om ett utländskt företag vill etablera sig inom näthandeln i Sverige så krävs också etablering av fysiska butiker. Endast vissa väldigt nischade produkter anses möjliga att sälja enbart genom näthandelsetablering.

En annan faktor som kan försvåra nya aktörers inträde på marknaden är den ökade betydelsen av ett starkt och välkänt varumärke.

4.5.4 E-handel i gränsregioner

I Malmö-Köpenhamnsområdet skulle förutsättningar kunna finnas för framväxten av en gemensam dagligvarumarknad med företag som etablerar sig på båda sidor sundet. En fråga är om det finns praktiska problem i form av regleringar som sätter stopp för en sådan utveckling.

4.5.5 Elektroniska handelsplatser - en chans för små producenter och detaljister?

Vad gäller B2B så kan den moderna tekniken komma att innebära betydande effektiviseringar för dagligvaruhandeln genom att konsumenternas beteende sekundsnabbt kan vidareförmedlas till producenterna.

Öppna handelsplatser som Merkant kan möjligtvis också ge förutsättningar för mindre producenter och detaljister att frodas vid sidan av de allt större livsmedelindustrierna och allt starkare dagligvarudetaljisterna. Huruvida dessa två trender på något sätt kan balansera varandra återstår att se. Utvecklingen vad gäller elektroniska handelsplatser befinner sig ännu i ett tidigt skede.

5 Resebranschen

I det följande redovisas resultatet av sju intervjuer som genomförts med företrädare för resebranschen. Bland annat beskrivs de trender som resebranschen uppfattar som viktiga. Redovisningen koncentreras på vilket sätt reseföretagen upplever att e-handeln påverkar konkurrenssituationen på resemarknaden. De trender som belyses är förändringar i marknadsstrukturen, köpbeteendet och konkurrenspåverkan. Vidare tillkommer ett framåtblickande avsnitt med resonemang kring dels vad som kan hindra en expansion av e-handeln, dels vilka konkurrensproblem som kan uppkomma, givet att en sådan expansion sker. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

5.1 En branschöversikt

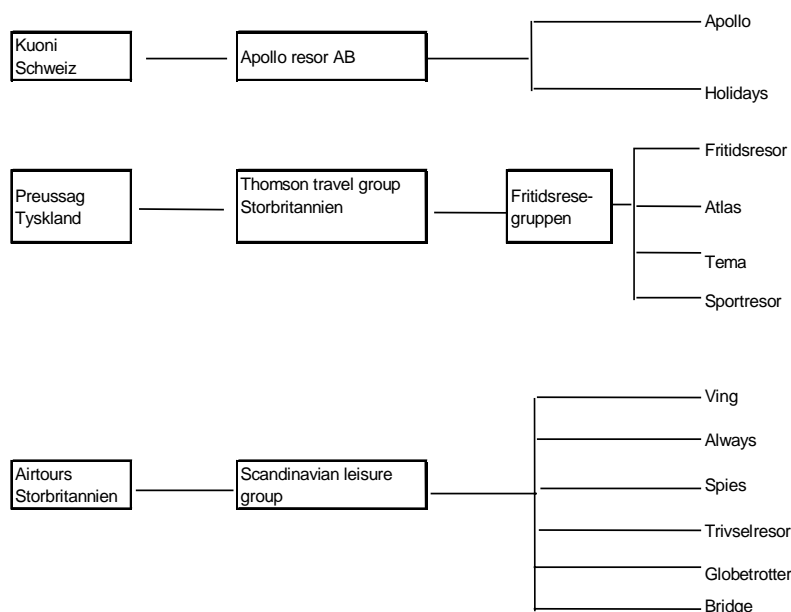
5.1.1 Marknaden

I denna delstudie koncentreras framställningen till reseföretag som har som affärsidé att förmedla resor till såväl privatpersoner som företag, och som bedriver antingen marknadsföring via Internet eller erbjuder katalogtjänster och/eller försäljning via detta medium. Företagen skall fungera som en mellanhand mellan köparen och säljaren och kunna kombinera resa och logi. Sålunda ingår i studien tex. inte hotell som direkt över nätet bjuder ut sina tjänster, eller buss-, flyg- och tågbolag som över Internet säljer färdbiljetter. Researrangörer som inte uppträder direkt mot kunderna, dvs. underleverantörer t.ex. i form av hotell eller enskilda flygbolag, ingår inte i denna studie.

Ägarstruktur

Den del av den svenska researrangörsbranschen som vänder sig till konsumenter domineras av tre internationella aktörer, schweiziska Kuoni (från och med årsskiftet 2000/2001), tyska Preussag och engelska Airtours.

Figur 1. Ägarbilden bland de större svenska aktörerna inom researrangörsbranschen



Inom affärsresebyråbranschen finns i dagsläget i princip två stora aktörer som agerar över hela Sverige, Nyman och Schultz-American Express och Bennett BTI. Båda dessa aktörer är globala aktörer. Utöver dessa finns också lokala affärsresebyråer.

5.1.2 E-handelsreseföretag kontra traditionella reseföretag

Det är svårt att fastställa antalet resebyråer som uppträder på e-handelsmarknaden. Intervjuerna med branschföreträdare indikerar att det ständigt tillkommer nya företag, medan andra läggs ner. Dynamiken är således stor i den del av resebyråbranschen som använder sig av Internet i någon del av kommunikationen med kunderna.

Ännu så länge är de resebyråer som är renodlade e-handelsresebyråer i minoritet. De största renodlade e-handelsaktörerna är Mr Jet, Easy T och Ombro.com (som ingår i den s.k. Vinggruppen). De stora traditionella charterarrangörerna som Vingresor, Fritidsresor och Apollo har också e-handel i varierande omfattning. För närvarande motsvarar e-handeln i dessa företag en liten del, runt fem procent, av företagets omsättning enligt företagen själva. Några exakta uppgifter om omsättningens storlek har aktörerna inte velat

uppges under intervjuerna. Den totala försäljningen för resebyråer i Sverige år 1999 motsvarade 33 miljarder kronor enligt Svenska resebyråföreningens försäljningsstatistik⁷⁰.

För att få en relevant bild av marknadssituationen, så som den kan uppfattas av en kund som avser att använda Internet, har vi genomfört ett "experiment". På sökmotorn "msn.se" angavs sökordet "resebyråer". Efter några sekunder gavs tre alternativ att klicka vidare på.

Det första alternativet går till "reseguiden.net". På första sidan kommer det upp ett flertal alternativa sätt resa och man kan klicka vidare. Det finns även "sista minuten resor" och möjligheter att boka den billigaste resan. Experimentet fortsatte med att vi klickade på en "sista minuten resa" till Spanien. Två alternativ kom upp, båda hänvisar till Vingresors hemsida. Från den sidan får man återigen söka efter de resmål som man anger hos "reseguiden.net". Är det sju dagar eller mer kvar till avresan kan resan bokas på Internet, i annat fall ombeds man kontakta en av Vings resebyråer.

Det andra alternativet går till Reseguidens egen sida för resor. Där har resebyrån Mr Jet en annons där man kan söka efter de lägsta flygpriserna. Vi angav i experimentet Stockholm-London. Efter några sekunder kommer tio alternativ upp med redovisning av flygbolag och priser. Nästa steg är att söka efter en plats på dessa avgångar. Efter några sekunder kommer det billigaste alternativet upp som har en plats ledig. Man ombeds fylla i namn, adress etc. så att biljetterna kan skickas hem. Även här begränsas möjligheten att boka biljetter via Internet till sju dagar före avgång.

Det tredje alternativet går till "travelmarket.net". Också här uppträder Mr Jet med en stor annons. Det finns flera sätt att söka en resa på. Vi klickade på "hitta resan". Upp kommer en möjlighet att välja mellan teman och researrangörer. Klickar man på "teman" erbjuds 55 olika teman t.ex. badresor och bröllopsresor. Klickar man på "researrangör" kommer det upp 48 olika arrangörer att välja mellan. Vi valde temat "bad". En sida med tolv alternativa arrangörer kommer upp och det är möjligt att för var och en av dessa researrangörer göra förfrågningar och beställning av katalog. Vi klickade på förfrågningar om alternativet "kanadensisk/amerikansk vänskapsförening". Därefter kommer det upp en sida där uppgifter om

⁷⁰ *TravelNews* 2000-02-22

önskad resa, namn, adress etc. fylls i. Man blir sedan kontaktad av resebyrån.

Vi har även klickat på tio av de 48 arrangörer som exponeras för kunden. Samtliga av dessa erbjöd möjligheten att göra förfrågningar om resor. Bokningen äger rum på traditionellt sätt efter det att resebyrån kontaktat kunden. Fem arrangörer erbjöd bokning via Internet. Det rör sig om standardresor som ”sista minuten resor”, hyrbilar och vissa flygresor. Tre arrangörer erbjöd möjligheten att beställa katalog.

Resultatet av sökningarna efter resebyråer via en sökmotor är att kunden kommer till ett antal olika marknadsplatser. Från dessa länkas man sedan vidare till arrangörer allt efter de valda alternativen. Vissa av dessa erbjuder bokning via Internet, andra gör det inte. I vårt urval erbjöd hälften av arrangörerna bokning via Internet. Samtliga resebyråer erbjöd möjligheten att göra förfrågningar över Internet med hjälp av e-post.

Resultatet indikerar också att det är privatresor som lanseras mest via Internet. Denna observation stärks av uppgifter som erhållits vid de intervjuer som genomförts med företrädare för ett antal reseföretag. Rabattsystem, bundna till både företag och personer inom företag, gör det svårt för resebyråer att låta affärsresenärer boka resor på nätet i någon större omfattning.

Detta är förstås inte på något sätt en heltäckande bild av utbudet av researrangörer, men visar på en utbudsbild som konsumenterna får vid användning en sökmotor. Urvalet påverkas sannolikt av att olika resebyråer ”lagt in sig” på olika sökmotorer.

5.1.3 Förändringar i marknadsstrukturen⁷¹

Antalet företag inom resebranschen har ökat i och med Internet. En rad mindre e-handelsföretag har etablerats inom branschen men samtliga intervjuade ställer sig dock skeptiska till överlevnads-möjligheterna för dessa företag. Skepticismen grundar sig främst på att branschkunskapen inom företagen anses vara dålig. Hittills har företagen till stor del kunnat konkurrera med låga priser men på sikt är det svårt att konkurrera enbart med priser, menar flera av de eta-

⁷¹ Antalet resebyråer som lanserar olika tjänster på Internet ökar kraftigt. För en god överblick av dessa företag hänvisar vi till www.resguiden.net.

blerade aktörerna. Antagligen är det de traditionella reseföretagen som klarar e-handel bäst, anser representanter för de redan etablerade företagen. Även e-handelsföretagen betonar att endast företag med branschkunskap kommer att överleva. En intervjuad menar att endast e-handelsföretag som inriktar sig på ett standardiserat sortiment kommer att lyckas, ”det är lång tid kvar innan tekniken klarar av mer avancerade resor”.

I dag styrs den del av researrangörsbranschen som riktar sig mot konsumentmarknaden i princip av tre stora globala aktörer, vilket omtalats i avsnitt 5.1.1. Dessa aktörer erbjuder såväl charterresor som egenkomponerade resor i sina sortiment. Intervjuerna visar att koncentrationen till dessa tre globala aktörer har blivit allt större under de senaste åren. Ingen av de intervjuade ser dock att detta påverkats av e-handeln. I stället tas det som uttryck för den allmänna globaliserings- och specialiseringstrend som svept över alla marknader i alla länder.

Även när det gäller B2B är aktörerna som finns bakom få. I Sverige finns i huvudsak två stora aktörer på marknaden, Nyman och Schultz-American Express och Bennett BTI.

Under nuvarande förhållanden konkurrerar svenska reseföretag inte med globala reseföretag, varken på konsumentmarknaden eller på affärsresemarknaden. Flera av dem som intervjuats talar om vikten av lokalt förankrad service. Några påtalar dock att det i framtiden kommer att finnas möjligheter för globala aktörer att agera inte bara bakom lokala serviceaktörer utan också som direkta serviceaktörer. I dag är sådan konkurrens inte möjlig på grund av de legala regleringar som finns kring reseförsäljning inom såväl Sverige som EU. Ett exempel på sådana regler är t.ex. definitionen av charterresor och resegarantier.

I framtiden är det sannolikt att de globala aktörer som i dag finns i bakgrunden, kommer att dominera mer, menar de intervjuade. Samtidigt bedöms att det antagligen också kommer att växa fram små, snävt nischade företag. Att de stora globala aktörernas dominans troligen kommer att öka har delvis sin grund i e-handelns framtida utveckling, tror man. Små företag har inte råd med sofistikerade bokningssystem på Internet, menar de intervjuade. En annan anledning till den ökade dominansen är att små aktörer får det allt svårare att sluta avtal med flygbolag och hotell; dessa söker redan efter stora etablerade partners.

5.2 Köpbeteendet

Marknaden för resande har ökat under de senaste åren. Dock handlar det inte om några dramatiska förändringar - enligt en av de intervjuade rör det sig om en ökning av omsättningen med i storleksklassen 5 procent per år, dvs. 1,6 miljarder kronor räknat på 1999 års omsättning.

E-handeln har ännu så länge inte genererat några nämnvärda förändringar i konsumenternas köpbeteende. Forfarande säljs det stora flertalet resor på konsumentmarknaden på traditionellt sätt genom kataloger och direktkontakter med säljare, antingen i butik eller via telefon. En mycket liten del av resorna till konsumenter säljs över Internet. Samtliga personer som intervjuats i denna studie tror att Internetförsäljningen kommer att öka, men att kunderna ändå kommer att vilja ha en personlig kontakt. Ett av de intervjuade företagen hade gjort en undersökning som visar att hälften av de personer som besöker en resebutik för att köpa en resa inte vet vart de ska åka innan de pratat med säljaren.

I dag är det framför allt den enklare reseförsäljningen av privatresor som sker över nätet. Det som är mer komplicerat behöver man fortfarande mänsklig kontakt för att klara av. Flertalet av de intervjuade trycker mycket på vikten av personliga kontakter, och något som talar för vikten av detta är att även e-handelsföretagen i de flesta fall erbjuder telefonsupport.

5.2.1 Vem handlar resor på Internet?

Privatkunden som gör sin reseinköp och söker information på Internet är en van Internetanvändare. Medvetenheten kring att alla i dag inte har tillgång till Internet är stor bland de intervjuade, men på sikt bedömer de personer vi talat med att tillgången till Internet kommer att vara så stor att den når flertalet tänkbara målgrupper. Ett av företagen har genomfört en undersökning som visar att kvinnor är oftast söker information om resor på Internet, medan männen oftare gör själva inköpet av resan över Internet. Företaget var förvånat över att Internet-handlandet var jämnt spritt över alla åldrar, bortsett från att personer äldre än 65 år mer sällan handlade på Internet.

För närvarande är e-handeln inom affärsresenärssegmentet mindre vanlig än bland privatresenärerna. Ett av företagen bedömer dock att försäljningen över Internet till privatpersoner kommer att påver-

kas av en ökad försäljning mot affärsresenärer. Skäl som anförs är att försäljningen av privatresor över Internet kommer att öka när väl företag börjat köpa sin resor över nätet: ”Det folk har provat på jobbet vågar de också prova hemma”.

5.2.2 Typ av resor

Konsumentmarknaden (B2C) kan delas upp i två olika segment; charterresor och egenkomponerade resor. Samtliga intervjuade är ense om att det egenkomponerade resandet kommer att öka. Grunden till detta är att människor i dag är mer vana resenärer, behärskar språk bättre och har större krav på individuella anpassningar.

De stora charteraktörerna är dock övertygade om att det fortfarande kommer att finnas en plats för charterresande i framtiden. Detta gäller i synnerhet för vissa målgrupper som familjer och äldre. Ett annat skäl som framförts är att charterresor kommer att bestå av bekvämlighetsskäl. En av de intervjuade menade: ”Folk är bekväma av sig, de vill köpa något som är färdigt och inte behöva lägga ned en massa tid på att själva komponera ihop resor”. Ett annat företag menade att ”det finns en smärtgräns vad gäller pris - visst vill kunden själv komponera sin resa, men inte till vilket pris som helst”.

De företag som enbart använder Internet som försäljningskanal säljer egenkomponerade resor i störst utsträckning. Det vanligaste sättet att boka en flygresa är att kunden anger relevanta uppgifter om resan, som t.ex. avrese- och destinationsort, avrese- och återresedag samt namn och adressuppgifter. En del resebyråer skickar biljetterna direkt till kunden eller kontaktar kunden för traditionell bokning.

5.2.3 Resmål

När det gäller efterfrågan på resmål, så har denna förändrats under de senaste åren, dock inte som en följd av Internets tillkomst. Konsumenterna efterfrågar i dag allt mer långväga resmål, tex. till Thailand och Sydamerika. Dessutom märks en ökad efterfrågan på weekendresor till mer närbelägna resmål och då i synnerhet till storstäder. Kunderna tenderar allt mer att resa till långväga resmål en gång om året och göra weekendresor till mer närbelägna platser flera gånger om året.

5.2.4 Konsumenten och information

Konsumenterna är betydligt bättre informerade i dag, menar de intervjuade enhälligt. Konsumenterna söker information på Internet, men också genom andra media som TV och tidningar. En av de intervjuade påpekar att de mer välinformerade kunderna ställer betydligt högre krav på branschen, vilket är positivt. Ytterligare en aspekt på att konsumenterna är mer informerade idag än tidigare är att det faktiskt också är lönsamt. Ofta går det att göra snabbare avslut med mera informerade konsumenter. De vet vad de vill ha och har redan tittat på olika alternativ, säger en av de intervjuade.

5.2.5 Köptrohet

Traditionellt sett finns en mycket liten köptrohet i branschen, och så var fallet redan innan Internet. Pris är den största konkurrensfaktorn och endast ett fåtal aktörer har lyckats med att profilera sig kring något annat. Köparen är inte lojal mot reseföretaget utan mot resmål, typ av hotell eller koncept. Den allmänna uppfattningen i branschen förefaller vara att köptroheten kommer att bli än mindre i och med Internet, på grund av ökad pristransparens och det, åtminstone för tillfället, ökade antalet aktörer på marknader.

Från flera håll påpekas också att resebranschen inte enbart påverkas av konkurrensen inom den egna branschen. Konkurrensen för resebranschen är minst lika mycket en fråga om konkurrens mellan aktörer som erbjuder olika sällanköpsvaror. Ett företag som vi intervjuat säger: *"Människor väljer ofta mellan en resa eller en ny TV"*.

5.3 Konkurrenspåverkan

Konkurrensen inom resebranschen betecknas som hård av samtliga utom en av de intervjuade. Det främsta konkurrensmedlet är pris. Eftersom priserna oftast varierar mycket lite från företag till företag - vilket företagen säger beror på flygbolagens priser - konkurrerar aktörerna även med andra aspekter som kvalitet, tillgänglighet, service och förädlade hotellprodukter som till exempel Sunwing resort. Även inom B2B är priset det främsta konkurrensmedlet, även om det är pris sett ur ett lite större perspektiv. Här handlar det om det genomsnittliga priset för företagets resande och inte om det lägsta priset för varje enskild resa.

Hittills upplevs inte att branschen påverkats så mycket av e-handel när det gäller konkurrensen. Den största konkurrensen inom branschen kommer i dag från traditionella företag, inte från e-handelsbranschen. Något som flera intervjuade framhåller som e-handels främsta konkurrensfördel är tillgängligheten. E-handel kan idkas när som helst på dygnet och därmed anpassas efter kundernas behov på ett helt annat sätt än den traditionella bokningen.

5.3.1 Definition av marknaden

Utifrån de intervjuer som genomförts inom ramen för denna studie finns inte något som tyder på att aktörerna på resemarknaden skulle definiera om sin marknad i termer av målgrupper till följd av den framväxande e-handeln. Man förefaller vända sig mot samma målgrupper som tidigare, men med ett nytt och kompletterande medium.

5.3.2 Strategier, transparens, koordinering och nätverksproblem

När ny teknik inlemmas i en marknad kan detta avspeglas på företagen vad gäller strategier, transparens, koordinering och nätverksproblem. Inom resebranschen tycks e-handeln ännu inte ha inneburit någon långtgående påverkan.

Strategier

De reseföretag som inte är renodlade e-handelsföretag förefaller, enligt vad de själva uppger, inte ha föranletts genomföra några större förändringar av sina marknadsföringsstrategier som en följd av e-handels framväxt. Samtliga företag har dock sajter på Internet och visar adresser till dessa i annonser. Det är dock inte på samtliga sajter som det finns möjlighet att göra sina inköp - en del företag använder dem enbart som informationskanal. Majoriteten av de traditionella företagen säger sig ha börjat med e-handel på grund av inre krafter, inte på grund av yttre krav från konsumenter. Dessa inre krafter styrs av en vision om ökad försäljning till låg försäljningskostnad.

I den del av resebranschen som riktar sig mot konsumentmarknaden finns två betydande delar i marknadsföringen: annonsering i dagspress och direktutskick av kataloger inklusive prislistor. Annonsering i dagspress upplevs inte ha minskat i och med e-handels

inträde, snarare har den ökat. Ett av de intervjuade företagen upplever att det blivit allt svårare att synas i dagspressen eftersom annonseringen har ökat explosionsartat. De nya aktörerna är inte kända av konsumenterna och måste för att erhålla kunder till sina sajter lägga stora kostnader på marknadsföring. Några av de redan etablerade traditionella aktörerna trycker hårt på vikten av att vara känd eftersom det är en trygghet för kunden.

Inom affärsresebranschen bygger marknadsföringen mer på långsiktiga relationer, där resebyrå sluter avtal med företag för ett antal år framöver.

Internet ses av de stora aktörerna framför allt som ett komplement till traditionell marknadsföring – det är ytterligare ett sätt att nå ut med information på. Man säger att katalogerna antagligen helt kommer att ersättas av elektroniska media, som CD-rom eller webbplatser på Internet. Enligt den intervjuade skulle detta kunna generera stora besparingar i och med att man slipper tryck- och distributionskostnader för kataloger. Även möjligheterna till flexibilitet ökas i och med Internet. Det blir möjligt att uppdatera priser på ett helt annat sätt än om man enbart är hänvisad till de kataloger som kommer ut någon eller några gånger per år. Det finns också större möjligheter av ge en mer fyllig information om resmålen via Internet. I dagsläget begränsas informationsspridningen eftersom de reseföretag som använder sig av kataloger måste se till att katalogvikten inte överstiger 1 kg (enligt distributörernas krav).

En strategi inför framtiden som flera har påtalat, och där Internet kan komma att spela en avgörande roll, är att ge resorna mervärde, s.k. ”added values”. I och med e-handel finns ökade möjligheter till detta eftersom det är lättare att göra direkta kopplingar, exempelvis ”bokar du detta får du detta om du nu går in på deras sajt...”.

Pristransparens

De reseföretag som riktar mot konsumentmarknaden har länge haft en mycket stor pristransparens genom annonsering och kataloger med tillhörande prislistor. Den som velat jämföra priser har alltid kunnat göra det själv, om än med viss tidsinsats. Med Internet har, enligt de intervjuade, sådana jämförelser blivit ännu lättare. Dels genom att det finns ytterligare ett medium att tillgå, dels för att det finns tjänster som assisterar konsumenten i att finna de lägsta priserna, exempelvis Internetauktioner. En av de intervjuade understryker att detta innebär större konsumentmakt.

Internet ger genom sin interaktivitet också möjligheter för företagen att alternera priser på ett enklare sätt. En av de intervjuade ser framför sig hur man kan hålla ”dagsfärskapriser” beroende på tillgång och efterfrågan.

Koordinering

Koordinering mellan de olika företag som intervjuats verkar inte förekomma. Det står helt klart att det inte är något som påverkats av Internet. Möjligheter till koordinering har funnits redan tidigare i och med den stora pristransparensen.

Ett visst mått av koordinering förekommer dock och den gäller flygbolagen, enligt en av de intervjuade. Fenomenet förefaller ha ökat under senare tid, men det finns inte någon anledning att tro att den ökade e-handeln är orsak till detta. Snarare handlar det om omvärldsfaktorer som bränslepriser och skatter.

Nätverkseffekter

Det upplevs inte att samverkan mellan företag i branschen har ökat. Däremot tror man att det i framtiden sannolikt kommer att bli allt mer vanligt med samverkan mellan företag i resebranschen och företag inom andra branscher. Detta för att kunna ge kunderna mervärden. Redan finns flera exempel på sådant samarbete, berättar en intervjuad. Till exempel kan man samla poäng när inköp görs i vissa mataffärer och då få resor billigare. Som tidigare nämnts upplever de intervjuade att detta blivit lättare tack vare e-handeln. En av de intervjuade berättar att flera internationella banker är på gång med att starta upp portaler som innehåller resor och annat som kan knytas till resan, allt för att ge kunderna mervärden.

5.4 Potentiella konkurrens- och tillväxtproblem

Inledningsvis bör framhållas att det vid intervjuerna inte har framkommit några allvarliga konkurrensproblem, förknippade med införandet av e-handel inom resebranschen.

En huvudförklaring till detta kan vara att en mycket liten del av resebeställningarna görs via Internet. Men om andelen resor som beställs via Internet ökar så att e-handeln i resebranschen blir betydande finns det ett antal *potentiella* konkurrensproblem. Även om problemen således inte har uppenbarats sig och kanske heller inte

gör det i framtiden, bedöms dessa ändå vara av principiellt intresse. Nedan redogörs därför för tre framtida potentiella konkurrensproblem som kan uppkomma till följd av att näthandeln ökar till betydande volymer.

5.4.1 Potentiella framtida konkurrensproblem

Höga accesskostnader för att handla via Internet kan bli högre än värdet av de tidsbesparingar som kunderna erhåller genom att handla via Internet. Då påverkas konkurrensen mellan vanliga resebyråer och Internetshopar i liten utsträckning. Mycket tyder på att den tekniska utvecklingen kommer att innebära sänkta accesskostnader. Därmed kommer accesskostnader som ett konkurrensproblem att minska i betydelse.

Flera av aktörerna menar att ett av de främsta hindren för e-handel, och därmed det förstärkta konkurrensstryck denna kan bidra till, är att tekniken fortfarande är bristfällig. Det gäller framför allt bokningssystem och då särskilt bokning av affärsresor och individuellt komponerade resor. Reguljärflyg har mycket komplicerade prislistor med ett otal olika prisnivåer. Detta klarar tekniken ännu inte av att hantera. När det gäller affärsresor är problemet än värre. Här har företag särskilda rabatter, anställda kan ha vissa restriktioner för sitt resande etc. För att e-handeln skall växa inom affärsresesegmentet är det enligt den intervjuade nödvändigt att bokningssystemen klarar att hantera även dessa mera komplicerade bokningar. Också här förväntas en betydande teknisk utveckling. Problematiken med rabatter etc. är förvisso inte ny. Däremot får det hela en ny dimension i och med näthandelns framväxt.

Från konkurrenssynpunkt riskerar tillgängligheten till de Internetbaserade marknadsplatserna att bli det allvarligaste framtida konkurrensproblemet. Skälet till detta är att marknaden är så dynamisk att det enda sättet för en kund att skaffa sig en aktuell bild av marknaden är att söka på nätet via någon sökmotor. De kunskaper om marknaden som kunden har blir fort inaktuella. Det är därför av stor betydelse för konkurrensen att inte resebyråer, exempelvis genom att anknutna företag sätter upp strategiska konkurrenshinder, hindrar andra resebyråer eller researrangörer från att få tillträde till en marknadsplats. Om researrangörer äger marknadsplatser och gynnar de egna resebyråerna kan konkurrenterna komma att stängas ute. I så fall blir det viktigt att naturliga konkurrenshinder, såsom stora skalfördelar, inte hindrar etablering av konkurrerande marknads-

platser. Hur stort detta potentiella konkurrensproblem är beror på kombinationen av strategiska- och naturliga konkurrenshinder. Finns det både strategiska och naturliga konkurrenshinder samtidigt och denna situation utnyttjas otillbörligt av dominerande företag, kan allvarliga konkurrenshinder uppstå. Finns det strategiska konkurrenshinder och små naturliga konkurrenshinder samtidigt kan utmanande resebyråer/researrangörer, till relativt låga fasta kostnader, etablera egna marknadsplatser och därigenom exponera sig för de kunder som söker efter reseföretag på Internet.

Återigen bör understrykas att de intervjuade branschföreträdarna pekat på dessa problem som potentiella framtidsproblem, men att inga dylika konkurrensproblem ännu kunnat skönjas.

5.4.2 Tillväxtproblem

Tillväxtproblemen hos de reseföretag som bedriver e-handel kan sammanfattas i fyra punkter:

- Ekonomi
- Attityder hos kunder
- Legala regleringar
- Övrigt

Dessa områden hör självfallet intimt samman och påverkas av varandra.

Ekonomi

Ett av de största potentiella tillväxtproblemen synes vara kostnaderna för att konkurrera på Internet. Den ekonomiska inträdesbarriären är hög. För att vara konkurrenskraftig krävs stora resursinsatser. Det finns risk för att det endast är de stora aktörerna som har möjlighet att avsätta de ekonomiska resurser som krävs för att få i gång en fungerande e-handel.

Attityd hos kunder

Även attityder hos kunderna kan resultera i tillväxtproblem. Flera av de intervjuade aktörerna anser att ett av de största hindren för

ökad e-handel är att konsumenterna i Sverige är ovilliga att göra sina betalningar över Internet. Så länge denna attityd kvarstår och ingen lösning hittats beträffande säkerhetsfrågorna kring betalningar över Internet, kommer nyetablerade företag som enbart har försäljning över nätet, sannolikt att ha svårt i konkurrensen med de företagen som sköter sin försäljning via traditionella butiker. Många konsumenter tycks också fortsatt ha ett behov av att personligen möta och samtala med en försäljare.

Legala regleringar

Ett legalt hinder för etablering av reseföretag, som även kan påverka förutsättningarna för etablering av nätbaserade resebyråer eller researrangörer, har identifierats. Resegarantilagen ställer krav på att arrangörer och återförsäljare av paketresor skall kunna svara för att resenärerna kan komma hem igen även om reseföretaget går i konkurs och inte kan fullgöra sina åtaganden mot bland andra hotell och flygbolag. Detta ställer krav på kapital i berörda företag. Detta kapital utgör en fast kostnad för reseföretagen, vilket kan liknas vid ett naturligt etableringshinder. Resegarantilagen sänker å andra sidan resenärernas transaktionskostnader och reducerar riskerna när de ska anlita nya och mindre resebyråer. På så vis sänker lagen två naturliga etableringshinder som drivs från konsumentens sida, transaktionskostnaderna och risken att pröva nya okända reseföretag.

Nettot av dessa två effekter avgör om lagen verkar konkurrens-hämmande eller konkurrensbefrämjande. Det finns mycket som tyder på att den konkurrensfrämjande effekten väger över. Utan lagens existens kan man räkna med att resenärer med riskaversion skulle välja ett dyrare och större reseföretag, eftersom ett stort företag normalt löper mindre risk att plötsligt gå i konkurs under resan. Ett sådant konsumentbeteende skulle försvåra etableringen av nya reseföretag. Slutsatsen blir att konkurrensen snarare tenderar att stärkas av lagen än att hindras.

Övrigt

Ett hinder för konkurrensen, enligt flera av de intervjuade, är de bonuskort som finns - i synnerhet SAS Eurobonus. Så länge privatpersoner genom sina arbeten har tillgång till sådana finns överhuvudtaget inte några incitament att byta flygbolag. Detta problem kan ytterligare förstärkas om den personliga kontakten med resebranschen minskar. Ett av de intervjuade företagen befarar att

många kunder endast kommer att välja det flygbolag som de känner bäst till och därmed inte erhålla relevant information om likvärdiga eller bättre alternativ.

5.5 Sammanfattning

Branschföreträdare tror att e-handel och butiksförsäljning i resebranschen kommer att äga rum parallellt och därvid tjäna som komplement till varandra. Kunder kommer alltmer att söka information på Internet men beställa resan i en butik, där expertis kan rådfrågas. E-handel kommer sannolikt att utgöra en relativt stor andel inom vissa nischer av resemarknaden. Standardiserade tjänster som t.ex. beställning av flygbiljetter, hotellbokningar, hyrbilar och ospecificerade "sista minuten resor" är exempel på sådana tjänster. Däremot anses mera komplexa beställningar, som exempelvis upplevelseresor, kräva en dialog mellan säljare och köpare, vilket talar till de fysiska butikernas fördel. Efterfrågan på de komplexa resorna ökar snabbare än standardiserade resor, vilket ytterligare stärker de fysiska butikernas ställning.

Även om de branschföreträdare som intervjuats har framhållit att det för närvarande inte finns några allvarliga konkurrensproblem orsakade av e-handeln, finns ändå skäl att framhålla ett par *potentiella* konkurrensproblem. Dessa skulle kunna uppkomma när e-handeln efterhand får en större andel av den totala reseförsäljningen. Således har tre potentiella konkurrensproblem *till följd av e-handel* identifierats. De två första problemen är av teknisk karaktär och det tredje är av strategisk karaktär.

Det första potentiella konkurrensproblemet som identifierats är av teknisk natur. Det är att accesskostnaderna vid e-handel blir så höga att e-handel inte utgör ett realistiskt alternativ till inköp i butiker. Därmed skulle e-handelns förväntat positiva effekter på konkurrenstrycket uttraderas. Emellertid finns inget som talar för att så skulle bli fallet. Den tekniska utvecklingen går snabbt framåt och mycket talar snarare för att accesskostnaderna kommer att minska. Därmed främjas e-handel och konkurrensen mellan e-handelsföretag och butiker kan stärkas.

Det andra problemet är också av teknisk natur. Ny teknik som möjliggör e-handel befaras vara så dyr att betydande skalfördelar uppstår, vilket minskar antalet företag på marknaden. Detta skulle i sin

tur leda till att konkurrensen blir svag. Mycket talar dock mot en sådan utveckling.

Den tekniska utvecklingen kommer sannolikt att bidra till minskade kostnader för att installera e-handelsstödande programvaror etc. Ökad efterfrågan på sådana programvaror torde dessutom ge programvarutillverkarna skalfördelar, något som i såfall sänker styckkostnaderna. Detta ökar förutsättningarna för att konkurrensen mellan tillverkare av programvaror leder till sänkta priser. Kunskapen och tekniken om att konstruera sådana programvaror kommer troligen att bli alltmer spridd. Detta leder med stor sannolikhet till att flera företag kan etableras som utvecklar och tillverkar programvaror för e-handel, vilket ytterligare torde stärka konkurrensen mellan dessa tillverkare.

Det tredje potentiella konkurrensproblemet är av strategisk natur och kanske mera allvarligt än de två föregående. Inom delar av den moderna ekonomiska teorin⁷² förutspås att konkurrensstrycket mellan e-handel och vanliga affärer blir lägre om både butiker och Internetshopar ägs av samma företag. Det blir då möjligt att prisdiskriminera mellan Internetshoparna och butikerna. Detta försvagar konkurrensen och driver upp priserna. Konkurrensen blir hårdast i en situation där rena e-handelsföretag kan utmana rena butiksföretag.

I det ”experiment” med beställning av resor via Internet som genomförts i denna studie framkommer att de kunder som skriver in ordet ”resebyråer” på en av de stora sökmotorerna kommer till ett antal marknadsplatser. Från dessa länkas kunden vidare till en researrangör, beroende på vilka krav kunden ställer. Det blir därmed viktigt att vissa researrangörer av strategiska skäl inte vägras tillträde till dessa marknadsplatser eller att annat strategiskt beteende från etablerade arrangörer inte försvårar för nya företag att få tillträde till dessa marknadsplatser.

Hur stort det potentiella problemet med eventuell diskriminering av företag på marknadsplatserna är hänger samman med i vilken grad naturliga etableringshinder existerar avseende etablering av nya marknadsplatser. Förekommer stora naturliga hinder, t.ex. höga fasta kostnader, finns det anledning att uppmärksamma denna situ-

⁷² Se t.ex. Friberg R, Ganslant M, Sandström M (2000): *E-commerce and prices – theory and evidence*. SSE/EFI working paper series in Economic and Finance No 389.

ation från konkurrensvårdande synvinkel. Existerar strategiska konkurrenshinder parallellt med små naturliga etableringshinder kan de företag som stängs ute från en marknadsplats lätt starta en egen marknadsplats och från den ta upp konkurrensen. Då är problemen, ur konkurrensvårdande synvinkel, mindre.

6 Slutsatser

6.1 E-handelns omfattning

Inledningsvis ställdes i denna rapport ett antal öppna, mer eller mindre konkurrensrelaterade frågor. Dessa gällde bl.a. vilka trender hos köpar- och säljarsidan som kan urskiljas till följd av e-handel samt om det finns belägg för manifesta konkurrenshinder i termer av koordinering, prisdiskriminering eller förstärkning av dominans genom nätverkseffekter som kan behöva åtgärdas.

Ett generellt drag är att det med det empiriska underlag som denna studie baseras på inte går att urskilja några akuta konkurrensproblem: e-handelns volym är ringa och e-handeln i sig synes i huvudsak ha positiva effekter på konkurrenstryck och samhälls-ekonomi.

Givet att e-handeln ger positiva effekter på konkurrensen måste i stället frågan resas om dels vad som kan göras för att gynna dess utveckling, dels vilka problem som kan uppkomma när väl e-handeln når mer betydande volymer. Konkreta funderingar kring detta har framskymtat i rapporten och omnämns också i detta avsnitt. I flera avseenden, t.ex. vad gäller olika former av handelshinder, är de åtgärder som kan vara till nytta för e-handelns framväxt desamma som de åtgärder som traditionell handel kan gynnas av. Internationell e-handel kan med relativ enkelhet genomföras även av enskilda konsumenter och små företag, vilket talar för att gräns- och handelshinder alltmera kommer att framstå som en hämmande faktor i den nya ekonomin. Hur mycket snabbare skulle t.ex. e-handeln kunna ha utvecklats om samhället varit utformat så att den nya ekonomin givits bättre förutsättningar?

Ett sammanfattande intryck är att e-handeln befinner sig i sin linda och att de volymer som handlas över Internet inom de tre områdena byggmaterial, livsmedel och resor är små, men att handeln över Internet ökar, trots en turbulent höst med en rad konkurser. E-handeln befinner sig således i en fas som kännetecknas av konsolidering, där företag med ”optimistiska” affärsidéer (främst B2C)

antingen går i konkurs eller köps upp.⁷³ Men en röd tråd i de intervjuer som genomförts är också att det antas finnas en betydande potential för ökad e-handel både mellan företag (B2B) och med konsumenter som målgrupp (B2C).

Som tidigare nämnts (kap. 2) handlar Internetanvändare inom EU (gäller även i Sverige) via Internet i betydligt mindre omfattning än motsvarande användare i USA. Frågan är när detta gap börjar minska. Någon e-handelsboom har uppenbarligen inte inträffat än. Analytiker spår också att ett brett genomslag på konsumentmarknader nås tidigast om ca tre år.

6.2 Styrkor och svagheter med e-handel

6.2.1 Styrkor

En generell uppfattning, såväl hos branschföreträdare som hos akademiker inom forskningssamfundet, är att introduktionen av e-handel stärker konkurrensen.

Det finns kopplingar mellan IT och produktivitet. Företag som integrerar IT-lösningar i sina affärsprocesser, t.ex. e-handel och interna system (intranät), uppvisar mätbara produktivitetsökningar. Internet, liksom EDI, kan utnyttjas för digitalisering av rekvisitioner och fakturering och bidra till kostnadsrationalisering. Potentialen i branscher med många led i värdekedjan är sannolikt betydande, exempelvis inom byggmaterialhandeln.

Informationsteknik och e-handel sänker kostnaderna för etablering och gör det lättare för små och medelstora företag att börja konkurrera med traditionella företag.

De s.k. rena e-handelsföretagen har med lägre fasta kostnader goda förutsättningar att pressa priserna.

Regelverk som kan utgöra hinder för fysisk etablering, t.ex. PBL, torde få minskad betydelse för renodlade e-handelsföretag.

Internet ger konsumenterna tillgång till överblick av större sortiment och bättre förutsättningar att göra rationella val vid inköp.

⁷³ A. Halvarsson, E-handelsföreningen uppskattar i TT-intervju 14 december 2000 att de ca 200 e-handelsföretag som är aktiva idag borde minska till cirka 40.

För personer som bor i glesbygd med ett begränsat lokalt näringsliv torde Internet och e-handel bli särskilt betydelsefullt, givet att en infrastruktur existerar som stödjer kommunikation och varudistribution.

E-handel gör den internationella marknaden tillgänglig även för hushåll, vilket är en stor fördel från konsumentsynpunkt. En fråga som förtjänar uppmärksamhet är således i vilken utsträckning e-handel leder till ökad internationell handel och vilka eventuella hinder som finns för att detta förmodade, ökade varuflöde skall fungera.

6.2.2 Svagheter

Konsumenternas förtroende

Att döma av hittills genomförda undersökningar förhåller sig konsumenterna, trots god tillgång till Internet, generellt ganska avvaktande till e-handel. Frågan om konsumenternas tillit eller förtroende för e-handel har debatterats relativt flitigt under år 2000. Detta har resulterat bl.a. i idéer om märkning och rest frågan om eventuell statlig medverkan.

Med märksystem avses en symbol, som en aktör inom e-handel får rätt att exponera på sin webbplats och som skall garantera att aktören uppfyller vissa grundläggande krav på kvalitet avseende t.ex. leveransvillkor, information, reklamationer, tvisthantering etc. Rätten att använda symbolen förutsätter alltså att aktören underkastar sig en uppförandekod. Det finns två huvudtyper av märkning. Den ena är märkning av enskilda aktörer, den andra är ”paraplymärkning”, där olika märksystem följer vissa gemensamt formulerade normer. Ett exempel på det senare är det brittiska TrustUK.

För statsmakterna finns olika handlingsvägar. Å ena sidan går det att argumentera för s.k. självreglering, dvs. att överlämna till marknadens aktörer att ta ansvar för att de regler som gäller i normalt affärsliv, t.ex. vad gäller marknadsföring och andra utfästelser, också efterlevs av e-handelns aktörer. Å andra sidan går det inte att utesluta att samhällliga initiativ, allt ifrån informationsinsatser till regulativa inslag, kan visa sig vara motiverade i syfte att bidra till en positiv utveckling av e-handeln.

Vidare bedöms en förväntad ökad internationell handel med privatpersoner som part också kunna leda till en ökning av antalet tvister mellan B2C-företag och konsumenter.

Betalningssystem

Bristande förtroende eller tillit kan ha flera orsaker. Betalning sker ofta i förskott i samband med e-handel. Härigenom frånhänder sig köparen sin lagstadgade rätt att innehålla betalning som säkerhet för eventuella motfordringar på grund av t.ex. fel eller dröjsmål med leverans. Frånvaron av muntliga kontakter, skriftliga överenskommelser eller kvitton kan göra konsumentens ställning osäker vid en eventuell tvist med säljaren, eller så kan detta i varje fall befaras. En annan fråga gäller användningen av kontokort som betalningsmedel, där det än så länge inte är möjligt att signera en betalning elektroniskt, något som motverkar e-handels utveckling. Som tidigare nämnts pågår ett utvecklingsarbete inom EU för att möta detta behov.

Användarvänlighet

Bristande användarvänlighet kan verka återhållande på e-handels utveckling. Förutom tillgång till teknik och infrastruktur krävs nämligen också kunskap om hur tekniken skall användas för att e-handel skall vara möjlig. I det föregående har pekats på att e-handeln kan förväntas få större genomslag då digital och interaktiv TV börjar användas mera allmänt.

Av vikt är också att de som bedriver e-handel utformar sina nätbutiker respektive handelsplatser, dvs. både B2C och B2B, på ett sådant sätt att inköp och handel görs enkel och förtroendeingivande (se avsnitt 2.6).

Varumärken

Ett inarbetat varumärke har av vissa ekonomer liknats vid en "osäkerhetsreducering". Omvänt kan det vara förknippat med stora kostnader att som e-handlare lansera sig och sitt varumärke i konkurrens med traditionella handelsföretag. Stora reklamkostnader kan dränera nyetablerade företag och ytterst leda till obeståndssituationer.

Distribution / Logistik

Kostnaderna för distribution av varor till enskild konsument kan vara betungande, t.ex. vad gäller tv-apparater och dagligvaror. Större och jämnare transportflöden är av vikt för att få ekonomi i denna del.

Varan kan inte undersökas före köpet, vilket kan innebära negativa överraskningar då varan anländer. I detta sammanhang utgör returerna en distributionskostnad som anses tynga postorder mer än traditionell handel i butik.

Varumärkning på svenska

Reglerna om att varje enskild livsmedelsförpackning måste vara märkt på svenska (undantaget de fall där det utländska ordets stavning är densamma eller snarlik den svenska stavningen) gör att förutsättningarna för import av livsmedel i mindre partier försämrats. Detta eftersom ommärkning är dyr - enligt uppgift kan merkostnaden vara uppemot 10 procent. Den nya tekniken möjliggör, i högre utsträckning än tidigare, för mindre företag - t.ex. enskilda butiksägare - att kostnadseffektivt importera varor och därmed konkurrera med de etablerade grossisterna i Sverige. Alternativa sätt att presentera produktinformation avseende livsmedel skulle kunna bidra till ökad importkonkurrens.

6.3 Framtida konkurrensfrågor

6.3.1 Identifierade konkurrensstrategier

Vad gäller konkurrensstrategier är bilden splittrad. En observation är att flera av de traditionella företagen, som enbart har e-handel som komplement, inte anser att priset utgör det främsta konkurrensmedlet. För många av de renodlade e-handelsföretagen är däremot priset avgörande för att ta marknadsandelar. En annan uppdelning är mellan de företag som utvecklar helt oberoende handelsplatser och sådana som utvecklar handelsplatser tillsammans med konkurrenter i samma led. Trots dessa olikheter finns en gemensam uppfattning om vikten av att handelsplatserna skall vara öppna för de leverantörer som vill erbjuda sitt sortiment.

De strategier som går att identifiera kan beskrivas utifrån tre dimensioner, nämligen produkt, geografi, och tid. Spannet är stort vad

gäller de satsningar i form av IT-investeringar som görs. Det betyder att det finns traditionella detaljister som har en handelssajt med endast del av Storstockholm som geografisk marknad utan mål att expandera (livsmedel), medan det i den andra extremen finns stora företag med långtgående planer på att starta elektroniska handelsplatser inom EU eller globalt (byggmateriel). Således går det att beskriva det som sker i termer av allt ifrån ”vänta och se strategier” till breda och offensiva satsningar som förutsätter allianser för att klara såväl investeringar (risk) som kritiska volymer.

6.3.2 Nya krav på det konkurrensvårdande arbetet?

En förmodad relativt kraftig tillväxt av e-handeln, låt vara från ofta små volymer, får tjäna som generell grund för val av de områden som bör uppmärksammas i fortsatta studier av den nya ekonomin. Ett delsyfte med denna studie har också varit att med stöd av det underlag som inhämtats, fundera kring strategiska policyfrågor rörande det konkurrensvårdande arbetet, dvs. vilka frågor som för-tjänar en fördjupad diskussion.

Utvecklingen inom IT-området - i detta fall särskilt e-handel i form av B2B respektive B2C - ställer ökade krav på s.k. dynamisk tillämpning av konkurrensreglerna. Skäl som anförts sammanhänger med att företagens miljö förändras i den nya ekonomin, där faktorer som in- och outsourcing tillsammans med tecken på branschglidning, gör det svårare för utanförstående att överblicka strukturförändringar och deras effekter på konkurrensförhållandena.

För att konkurrensproblem skall vara märkbara krävs bl.a. viss varaktighet. Hur skall t.ex. tillfällig samverkan mellan vissa delar av konkurrerande företag analyseras från konkurrenssynpunkt? Bör allianser, som ett sätt för företag att finansiera kostsamma FoU-insatser inom IT-området, hanteras på annat sätt när dessa samarbeten analyseras än vad som hittills skett? I denna fråga ligger bl.a. svårigheten för konkurrensvårdande myndigheter att värdera kort-siktiga begränsningar i konkurrensen visavi långsiktiga samhälls-ekonomiska vinster av att nya produkter kan utmana de gamla.

Nätverkseffekter talar för stora krav på kritisk massa, vilket kan leda till (kollektiv) dominans och minskat konkurrenstryck. Denna aspekt bör bevakas och analyseras i takt med att e-handeln ökar i omfattning. Någon värdering av nätverkseffekter har inte gjorts

inom ramen för denna studie, men en sådan är önskvärd av flera skäl, bl.a. för att säkerställa att en ökad koncentration inte motverkar önskvärd nyetablering av innovativa företag.

Elektroniska handelsplatser för företag (B2B), erbjuder mindre handelsföretag möjlighet att till rimliga sökkostnader hitta nya affärspartners. Det ökar förutsättningarna för dessa företag att – med beaktande av transportkostnaderna – genomföra inköp från en vidare krets av leverantörer, vilket i sin tur stärker deras konkurrenskraft. Även de mindre producenterna ges motsvarande ökade möjligheter att nå fler kunder. En viktig förutsättning är dock att handelsplatserna erbjuder tillträde på icke-diskriminerande villkor. Härvidlag kan det vara av intresse att granska handelsplatsernas ägarförhållanden.

Påstådd prisdiskriminering och leveransvägran av e-handelsföretag bör undersökas närmare. Ytterligare en aspekt som kan förtjäna djupare analyser är i vilken utsträckning omvända auktioner på oberoende handelsplatser kan motverka koordinering av anbud (se avsnitt 3.3.4).

Huruvida de mindre företagen kan realisera de internationella handelsmöjligheter som e-handeln erbjuder beror bl.a. på de kostnader som uppkommer till följd av gällande märkningskrav. Att söka alternativ till dyrbar ommärkning till svenska för importerande företag, som är skyldiga att ge exempelvis livsmedelskunder nödvändig produktinformation, framstår som angeläget från konkurrenssynpunkt.

Referenser

Skriftliga referenser

Affärsvärlden 25 oktober 2000 nr 43 s. 58

Bygg & Järnhandeln, nr 7-8, 2000

Carlsson, K. m.fl., 1999: *Konkurrenslagen – en kommentar*, s. 135 samt s. 256

Connectis/Financial Times, oktober 2000

Dagens Industri (bilaga) i september 2000, *Svensk byggsektor i världsklass*

Dagligvarehandelen nr 19, 2000 (www.dagligvarehandelen.com)

Finanstidningen 13 oktober 2000 s. 2

Finanstidningen den 18 november 2000

Friberg R, Ganslant M, Sandström M (2000): *E-commerce and prices – theory and evidence*. SSE/EFI working paper series in Economic and Finance No 389.

Fölster, S, 2000: *Det finns ingen handel som e-handel*, *Ekonomisk debatt*, årg. 28, nr 6 s. 537-541

Henrekson, M, 2000: *Den nya ekonomin: Effekter på företags- och belöningsstrukturen*, *Ekonomisk Debatt*, årg. 28, nr 6 s. 549-556

Howard, Amanda L., Rosen, Kenneth T.: *E-Retail*, *California Management Review*, Vol 42, No 3, våren 2000

Industriförbundet, *Elektroniska affärer i svensk industri*, november 2000

Industriförbundet, Pär Andersson (red.), *Den nya juridiken?*, december 2000

IT-kommissionens rapport nr 27, år 2000: *Konsekvenser vid tillväxt av elektronisk handel*

Kelly, K., 1999: *Den nya ekonomin - strategier för en uppkopplad värld*

Konkurrensverkets rapport 2000:1, *Konkurrensen i Sverige under 90-talet - problem och förslag*

Konkurrensverkets rapport 2000:2, *Varför är priserna i Sverige så höga?*

Nutek, *Lång sikt*, 2000 nr 3

OFT 308, *E-commerce and its implications for competition policy*, augusti 2000

Persson, M & Siven, C-H, *Ekonomisk debatt*, 2000 årgång 28 nr 6

Regeringens proposition 1999/2000:86, *Ett informationssamhälle för alla*, s. 104

Regeringskansliets Fact sheet: N2000.017 March 2000

Skaug, Jan Edward, 1991

Stenbacka, R., 2000: *Konkurrens i den nya informationsekonomin*, *Ekonomisk Debatt*, årg. 28, nr 6 s. 597-602

Svensk handel, rapport av Henrik Öhman vid Handels utredningsinstitut, HUI, *Strukturomvandling i detaljhandeln*, s..23-24

TravelNews 00-02-22

TT, intervju med Anders Halvarsson, 00-12-14

Muntliga källor och korrespondens

De nordiska konkurrensmyndigheternas möte i Lillehammer 00-09-05

Allmänna reklamationsnämnden (ARN), Staffan Lind, vice ordförande, telefonintervju 00-12-14

Konsumentverket, Eva Debels, byrådirektör, Ingela Allenbert, avdelningsdirektör, 00-12-19

Byggmaterialmarknaden

Beijer Byggmaterial, Christer Bengtsson, VD, 00-10-13

Branschkansliet, Matts Spångberg, VD, 00-10-03

Byggtorget, Ulf Jonsson, projektledare, 00-10-16

Fredells AB, Jacob Fredell, IT-ansvarig, 00-10-23

GYPROC, Kauko Timonen, chef för Kundcentrum och ansvarig för IT-baserade säljmetoder, 00-10-06

Isover Gullfiber, Mikael Sellergren, projektledare, telefonintervju 00-10-09

NCC, Göran Sundell, IT-Chef, 00-11-01

Nordic Eu-supply.com, Mats Aurusell, Director of Supply och Managing Director, 00-11-22

Skanska, Anders Lilja, 00-11-13

Snickerifabrikernas riksförbund (SNIRI), Henrik Smedmark, IT-ansvarig, 00-10-05

Star Byggprodukter, Claes Carlund, telefonintervju 00-10-18

Thomé, Björn Lindberg, marknadschef, telefonintervju 00-10-16

Dagligvaruhandeln

Axfood Direkt, Bengt Andersson, VD, 00-11-10

ICA, Stefan Gideskog, marknadschef, 00-10-13

KF, Stefan Kummås, ansvarig för KF:s verksamhetsutveckling samt Thomas Friberg, projektledare KF E-handelsprojekt, 00-10-26

Matomera, Malin Olander, VD, telefonintervju 00-11-06

Meattraders, Bengt Eckerwall, E-post 00-10-30

NetXtra, Claes Hessel, VD, 00-11-13

Out-net, Torgny Schilström, delägare, 00-11-14

Resebranschen

Bennett BTI, Stefan Lönmar

Biljettorget, Niklas Widén

Easy T Travel, Carola Anetoft

Flygvaruhuset, Martin Durnick

Handelns Utredningsinstitut (HUI), Mikael Sandström, Joakim Pettersson

Mr Jet, Markus Alderbäck

Spies, Klas Wallin

Vingresor, Bengt Erkki,