



Kilpailun toimivuus polttoaine-markkinoilla

MIKA HOKKANEN

Kilpailun ja markkinoiden toimivuus bensiinikaupan alalla on jättänyt talvikaudella varsin runsaasti korjaamisen varaa. Kauppiaiden viestit osoittavat yksiselitteisesti, että markkinoilla esiintyy merkittäviä häiriöitä. Kauppiaan liiketoiminnan kannalta on täysin kestävämpää, että sopimuskumppanina toimiva öljy-yhtiö alittaa oman kylmäasemansa kuluttajhinnoittelulla kauppiaan tukkuhinnan. Tankkauspiisteet sijaitsevat räikeimmissä tapauksissa aivan lähellä toisiaan. Kauppiaan viiden vuoden sopimus kuitenkin edellyttää, että polttoaineet ostetaan sääntöisesti samalta tukkurilta koko sopimuskauden ajan.

On kiusallista, että kauppiaan epävertettä hinnoittelua koskevan reklamaation jälkeen sopimuskumppani tuntuu usein vetoavan siihen, että toisen tukkurin kireään hintakilpailuun on pakko vastata. Jos kuitenkin kauppiaiden ja öljy-yhtiöiden välisissä sopimuksissa yhtiö sitoutuu toimittamaan kauppiaille polttonestettä kilpailukykyiseen hintaan, ei sopimuksessa näin sovittu asia toteudu käytännön kaupankäynnissä. Jälkikäteen suoritettavat pahoittelut eivät korjaa jo aiheutunutta kilpailun ja markkinoiden vääristymää.

Liiton vuosikokoustapahtuman yhteydessä 24.4. järjestetään kauppiaiden yhteinen keskustelutilaisuus epäterveestä kilpailu- ja markkinatilanteesta polttonesteiden vähittäiskaupassa. Liittokokoustapahtumaan odotetaan kauppiaita kaikista lippukunnista ja tätä kautta epävertettä kilpailutilannetta koskevien havaintojen kattavuus saadaan varmistettua. Liiton hallitus toivoo myös, että kaikki kauppiaat, jotka ovat joutuneet omassa liiketoiminnassaan asian kanssa tekemisiin, tulisivat mukaan vaihtamaan mielipiteitä tästä hälyttävästä ongelmasta.

Päätä itse, missä huollatat autosi

Right-to-Repair -kampanja eli vapaasti suomennettuna ”Oikeus huollattaa” -kampanja on pyrkinyt toiminnallaan lisäämään kuluttajien tietoisuutta omista oikeuksistaan autohuollossa. Myös SBL on mukana

kampanjassa edustamassa omassa jäsenkunnassaan toimivia huolto- ja korjaamoyrittäjiä. Kampanjoiminnin tavoitteena on pyrkiä kuluttajien tietoisuutta lisäämällä säilyttämään riippumattomien korjaamojen kilpailumahdollisuudet merkkihuoltojen paineessa.

Edellisen kuluttajatutkimuksen perusteella noin kolmannes suomalaisista autoilijoista elää vieläkin siinä harhaluulossa, että auton määräaikaishuolto pitää suorittaa valtuutetussa merkkihuollossa, jotta autonvalmistajan antama takuu säilyy. Lisäksi peräti 45 prosenttia olettaa, että huollossa on käytettävä automerkin omia varaosia, jotta autonvalmistajan antama takuu säilyy. Kaikkein huolestuttavinta on se, että yli kolmannes autoilijoista kokee saaneensa tällaista virheellistä informaatiota autokauppiailta tai merkkihuollosta.

Auton omistaja saa EU:n ryhmäpoikkeusasetuksen mukaan päättää vapaasti, missä huollattaa autonsa ilman pelkoa siitä, että autonvalmistajan antama takuu raukeaisi. Saman asetuksen mukaan auton takuu ei raukea, vaikka varaosina ei käytetä autovalmistajan merkkiä, kunhan varaosa täyttää valmistajan määrittämät laatuvaatimukset.

Riippumattomat korjaamot ja korjaamoketjut ovat menestyneet varsin hyvin kilpailussa kuluttajien autoilleen valitsemista huoltopaikoista. Viesti näyttää pikku hiljaa menevän läpi kuluttajakentässä. Regulaatio tosin vaikuttaa markkinoiden toimivuuteen ja yritysten kilpailukykyyn aina vain taustalla. Päävastuu onnistumisista on yrityksillä itsellään. Huolto- ja korjaamoketjuihin liittyneissä autokorjaamoissa on aina taustalla yrittäjä ja yrittäjän oma näkemys liiketoiminnan kehittämisestä.

Kuluttajien informoiminen heidän oikeuksistaan autohuollossa on myös jatkossa yksi tärkeimmistä uudistuvan kampanjan tavoitteista. Tämä on tarkoitus toteuttaa kolmen painopisteen kautta. Kampanjan työryhmässä on sovittu toimenpiteiksi kuluttajatutkimuksen ja siihen liittyvän viestintäoperaation suorittaminen, internet-näkyvyyden kehittäminen sekä regulaation osalta vaikuttaminen EU-lainsäädäntöön edunvalvonnan kautta.

On täysin kestävämpää, että öljy-yhtiö alittaa oman kylmäasemansa kuluttajhinnoittelulla kauppiaan tukkuhinnan.



Konkurrensen på bränslemarknaden

MIKA HOKKANEN

Vintern har efterlämnat ett stort behov av korrigeringar vad gäller en fungerande konkurrens och marknad inom bensinhandeln. Handlarnas budskap visar entydigt att det förekommer avsevärda störningar på marknaden. Med tanke på handlarens affärsverksamhet är det fullständigt ohållbart att avtalsparten oljebolagets konsumentpris på den egna kallstationen understiger det partipris som handlaren betalar. Saken är allra mest iögonenfallande när tankningsställena ligger bredvid varandra. Handlarens femårsavtal förutsätter dock att bränslet köps från samma partihandel under hela avtalsperioden.

Om handlaren reklamerar den osunda prissättningen tycks avtalsparten ofta åberopa att man är tvungen att svara på den hårda konkurrensen från andra partihandlare, vilket är högst irriterande. Om ett bolag i avtalen mellan handlare och oljebolag ändå förbinder sig att leverera bränsle till handlaren till konkurrenskraftigt pris, så förverkligas detta inte i den praktiska handeln. Beklaganden i efterhand rättar inte till den snedvridning av konkurrensen och marknaden som redan ägt rum.

I samband med förbundets årsmöte den 24 april ordnas en gemensam diskussion för handlarna om den osunda konkurrens- och marknadssituationen inom detaljhandeln med bränsle. Till förbundsmötet väntas handlare från alla bolag och på så vis kan vi säkerställa heltäckande iakttagelser av den osunda konkurrenssituationen. Förbundets styrelse hoppas också att alla handlare som har stött på saken i sin affärsverksamhet sluter upp för att utbyta åsikter om detta alarmrande problem.

Bestäm själv var du servar din bil

Right-to-Repair-kampanjen, dvs. fritt översatt "Rätt att serva"-kampanjen, har haft som målsättning att öka konsumenternas medvetenhet om sina rättigheter när det gäller bilservice. Även FBF deltar i kampanjen och företräder den egna medlemskårens service- och

verkstadsföretagare. Målet med kampanjen är att försöka bevara de oberoende verkstädernas konkurrensmöjligheter under trycket från märkesverkstäderna genom att öka konsumenternas medvetenhet.

Enligt föregående konsumentundersökning lever ungefär var tredje finländsk bilist fortfarande i tron att bilen måste föras till en auktoriserad märkesverkstad för regelbunden service för att biltillverkarens garanti ska fortsätta att gälla. Dessutom antar upp till 45 procent att bilmärkets egna reservdelar måste användas för att biltillverkarens garanti ska gälla. Allra mest oroväckande är att över en tredjedel av bilisterna upplever att de fått denna felaktiga information från bilhandlaren eller märkesverkstaden.

Enligt EU:s förordning om gruppundantag får bilägaren bestämma fritt var han servar sin bil utan rädsla för att biltillverkarens garanti ska upphöra. Enligt samma förordning upphör inte garantin fast reservdelar av biltillverkarens märke inte används, bara reservdelen uppfyller tillverkarens kvalitetskriterier.

Oberoende verkstäder och verkstadskedjor har klarat sig rätt bra i konkurrensen när konsumenterna valt var de låter serva sina bilar. Budskapet tycks så småningom nå fram till konsumenterna. Förordningen påverkar dock marknadens funktion och företagets konkurrenskraft bara i bakgrunden. Företagen själva bär huvudansvaret för att de lyckas. I bilverkstäder som anslutit sig till service- och verkstadskedjor finns alltid företagaren och dennes syn på affärsverksamhetens utveckling i bakgrunden.

Att informera konsumenterna om deras rättigheter när det gäller bilservice är även i fortsättningen ett av de viktigaste målen för den reviderade kampanjen. Avsikten är att genomföra detta via tre tyngdpunkter. De åtgärder som kampanjarbetsgruppen kommit överens om är att genomföra en konsumentundersökning och en informationsdrive i anslutning därtill, att utveckla webbsynligheten samt när det gäller förordningen att påverka EU-lagstiftningen genom intressebevakning.

Det är fullständigt ohållbart att avtalsparten oljebolagets konsumentpris på den egna kallstationen understiger det partipris som handlaren betalar.