

Lars Lidén

Bengt A. Holmberg

Prisdifferentiering inom handeln

En studie av köparprestationer

ur leverantörens synpunkt

PRINTED IN SWEDEN BY
Almqvist & Wiksells Boktryckeri AB
UPPSALA 1960

Innehåll

Förord	7
Kap. 1. Bakgrunden till föreliggande undersökning	9
Ändrad konkurrenssituation inom handeln	9
Nya affärstyper	12
Undersökningens syfte	16
Kap. 2. Utgångspunkter för analysen	18
Begreppet prisdifferentiering	19
Är en kostnadstrogen prissättning möjlig?	21
Pris efter prestation	22
Vilka kostnader (och intäkter) kan ligga till grund för prisdifferentiering?	23
Statiska och dynamiska distributionskostnader	26
Anförda motiv för funktionsrabatter	27
Kap. 3. Leverantörernas syn på prisdifferentiering	32
Intervjuarbetets uppläggning — materialets brister	32
Fabrikanternas synpunkter	36
Massförsålda konsumentvaror	37
Selektivt försålda konsumentvaror	44
Grossisternas synpunkter	49
Kap. 4 Funktionsrabatter — ett försök till bedömning	56
Varumängden m. m. som grund för prisdifferentiering (statiska funktioner)	57
Andra återförsäljarfunktioner som grund för prisdiffe- rentiering (dynamiska funktioner)	59
Servicefunktionen	61
Exponeringsfunktionen	67
Sortimentsfunktionen	70
Sammanfattande omdöme	73

Bilaga 1. Branschvis redogörelse för intervjuerna i	
fabrikantledet	76
Livsmedelsindustri	76
Kemisk-teknisk industri	80
Porslinsindustri	83
Beklädnadsindustri	85
Möbelindustri	87
Konsumentkapitalvaruindustri	89
 Bilaga 2. Branschvis redogörelse för intervjuerna i	
grossistledet	93
Kolonialvarugrosshandel	93
Grosshandel med kemisk-tekniska varor	96
Textilgrosshandel	98
Grosshandel med järnmanufaktur och husgeråd	100
Fotogrosshandel	101
 Bilaga 3. Subventionerade samköpsföreningar	103
Subventioneringens utbredning och storlek	104
Fabrikantledets inställning till samköpsföreningar inom det egna företaget	107
Hur skall man komma till rätta med subventionsproble- met?	110
 Bilaga 4. Kartellagen och prisdifferentiering	111

Förord

Frågan om prisdifferentiering och prestationer inom handeln har på senare tid varit under livlig debatt, inte minst i samband med vissa nya affärstyper. För att få ett klarläggande av de teoretiska och praktiska principer som man kan tänkas tillämpa på detta område har Sveriges Industriförbund och Sveriges Grossistförbund vänt sig till IUI och GUI och bett om en undersökning. Resultatet av vårt arbete med dessa problem redovisas i föreliggande publikation.

Utredningen har inom de två instituten handhåfts av civil-ekonomerna Lars Lidén och Bengt A. Holmberg, vilka tillsammans författat redogörelsen för undersökningen. De juridiska synpunkterna i kapitel 4 har skrivits av jur. kand. Carl Anderberg, som dessutom varit behjälplig i intervjuarbetet. För diskussion av de erhållna resultaten har författarna till sitt förfogande haft en rådgivande kommitté bestående av direktör Curt Sandström (ordf.), pol. mag. Lars Berg, DHG, fil. lic. Erik Höök och civil-ekonom Curt Kihlstedt.

Stockholm i april 1960

JAN WALLANDER CURT SANDSTRÖM



KAPITEL 1

Bakgrunden till föreliggande undersökning

Ändrad konkurrenssituation inom handeln

En ständigt växande varumängd skall idag bjudas ut till allt fler köpstarka konsumenter. Tillverkningens koncentration till stora, långt specialiserade företagsenheter nödvändiggör en fortgående utbyggnad av distributionsapparaten. Varuvägarna mekaniseras men blir samtidigt längre och mer komplicerade. Nya affärstyper träder fram. Konkurrensen hårdnar och differentieras, understödd av en allt intensivare reklam.

Även om hela detta skeende bara är en fas i den fortgående ekonomiska utvecklingen har för Sveriges del takten varit högre och innovationerna särskilt många alltsedan femtiotalets första år.

Under trettio- och fyrtiotalen hade på flera viktiga varuområden utvecklats en form av prisfastställelse som innebar, att tillverkare eller generalagenter bestämde de priser som efterföljande handelsled skulle ta ut av sina kunder, i sista hand av konsumenterna. Allmänheten fick då i princip betala samma pris för sina varor oavsett skillnader mellan olika butikstyper med avseende på läge, servicegrad etc. Handenspåläggen blev ofta schablonmässigt avpassade efter situationen inom högkostnadsbutikerna. Rationaliseringsvinster inom vissa distributionsformer hade svårt att slå igenom i lägre priser. Incitamenten till kostnadsbesparingar trubbades av. Konsumenterna måste betala samma pris oavsett

var inköpen skedde. Det blev gärna en tendens att handla i butiker med hög servicegrad, vare sig denna service behövdes eller ej.

Vid sidan av fabrikanternas bruttoprissystem hämmades pris-sättningens rörlighet under många år även av nyetableringskontroll och statlig prisreglering. Den varubrist som var rådande ännu avsevärd tid efter kriget verkade i samma riktning.

I samband med att varuknappheten förbyttes i sin motsats inträdde dock ett annat ekonomiskt klimat och fabrikanterna måste på allvar börja sträva efter en rörligare prispolitik gentemot sina återförsäljare. Prisstelheten var därför på väg att luckras upp men i stället för att mogna fram så småningom fick vi hastigt ett förändrat konkurrensläge inom handeln.

År 1954 trädde nämligen lagen om motverkande i vissa fall av konkurrensbegränsning inom näringslivet — i fortsättningen kallad kartellagen — i kraft i Sverige. Av den nya lagens många viktiga stadganden blev framför allt förbudet mot fabrikanter att sätta bruttopriser snabbt av stor betydelse. Bruttopriserna ersattes visserligen ofta av s. k. riktpriser men dessa var endast rekommenderande och kunde inte förhindra priskonkurrens. Det kan t. o. m. ifrågasättas om inte riktpriserna bidragit till att skärpa konkurrensen genom att utgöra en av fabrikanterna rekommenderad nivå mot vilken lägre priser som tydlig kontrast kunnat framhållas för konsumenterna. Samtidigt får man dock inte bortse ifrån att systemet med riktpriser var ett önskemål från många detaljhandlare, som önskade vägledning för sin prispolitik.

Trettio- och fyrtilotalens stora skiljelinje inom svensk distribution gick mellan å ena sidan fristående handel och å den andra kooperationen och enhetsprisaffärerna. I samband med den upp-

blossande priskonkurrensen efter 1954 har denna bild ersatts av en betydligt mångsidigare »allas kamp mot alla». Nya affärstyper har dykt upp. Vissa redan existerande har fått större betydelse. — Man får heller inte glömma de snabba förändringar som skett och sker inom den öppna butikshandeln och inom mellanledet — grosshandeln. Inom detaljhandeln har övergången till självbetjäningbutiker inneburit en rationalisering samt ökande möjligheter till branschblandning. Det har blivit allt vanligare att livsmedelsbutiker tar upp artiklar ur andra branschers sortiment. Här kan bara nämnas sådana varor som damstrumpor, tobak, husgeråd och vissa andra hemartiklar. Metoden att välja ut dylika högfrekventa artiklar och sälja dem till låga priser har otvivelaktigt också verkat stimulerande på priskonkurrensen. — De sista åren har vidare medfört en mycket stark expansion för varuhusen (enhetsprisaffärerna). Så har exempelvis Epas, Tempos och kooperationens varuhus byggts ut i snabb takt och finns snart över hela landet, även på relativt små orter.¹

En och samma vara har således kommit att saluföras genom allt fler distributionskanaler. Dessa arbetar med delvis skilda insatser av service, sortiment, läge m.m. och följaktligen också med olika kostnader. Som ett resultat av denna strukturomvandling har delar av den reguljära handeln fått svårigheter att hävda sig i konkurrensen, vilket kan förklara den delvis mycket intensiva debatt som förts kring vissa affärstyper. För konsumenterna å andra sidan har resultatet ytterst blivit ökad valfrihet i fråga om tjänster och betalningsvillkor. Särskilt starkt har allt detta

¹ Genom att Epa, Tempo och liknande samtidigt vuxit sortimentsmässigt har de till sin karaktär närmat sig de egentliga varuhusen. Vi har därför i denna undersökning så långt det går sökt undvika den missvisande termen enhetsprisaffärer.

gjort sig gällande inom livsmedelshandeln. Det är framför allt här man återfinner de nya distributionsformerna. Men även på andra varuområden har liknande tendenser kunnat iakttas.

Nya affärstyper

Vissa affärstyper kom tidigt att tilldraga sig speciellt intresse. Här avses då främst hemköpsföretag och samköpsföreningar. *Hemköpsföretagen* kan definieras som telefonorderdetaljister, vilka från en ofta avsides belägen och för allmänheten i princip icke öppen lagerlokal distribuerar varor hem till konsumenterna. För fri hemkörning fordras därvid köp av viss storlek. Tryckta varulistor distribueras av hemköpsföretagen, bland annat i syfte att sprida kännedom om verksamheten. I dessa listor redovisas sortimentet med angivande av priser. Typföretaget AB Hemköp, Ålvsjö, har förutom en varutidning även ett »fönster mot världen» i form av Hemköps Varuinformation vid Hötorgs-City i Stockholm.

Samköpsföreningarna är en verksamhet på kooperativ grund som kan spåras långt tillbaka i tiden. Principen är att en grupp människor, vanligen med yrkesgemenskap, slår sig samman, köper billigt i stora poster och fördelar varorna inbördes.

Inom vissa statliga och kommunala verk men även på privata arbetsplatser har man sedan länge haft dylika delningslag men det är först på senare år företeelsen börjat få betydelse. Vid sidan av de små, slutna enheterna knutna till arbetsplatsen har det nämligen vuxit upp landsomfattande samköp av typen Lärarnas inköpscentral (LIC).

Den inköpssamverkan man vill nå genom att starta ett samköp

kan ta sig olika former. Vissa föreningar köper in och lagerhåller artiklarna i en för ändamålet skaffad lokal. I dessa lager kan medlemmarna sedan tillhandla sig olika dagligvaror. Såväl lokal som personal subventioneras stundom av arbetsgivaren. Öppet-hållandet är ofta begränsat. t. ex. till lunchrasten.

Andra samköpsföreningar saknar närhetslagring. I stället samordnar de medlemmarnas beställningar och insänder dessa till leverantörerna. Därifrån skickas varorna antingen direkt till de enskilda medlemmarna eller till någon central för utdelning.

En tredje variant är att intresseföreningen för sina medlemmars räkning träffar avtal med vissa detaljister om en speciell rabatt. Här är så att säga samköpens verksamhet förlagd till den reguljära handeln. Stundom sker försäljningen därvid på kreditbasis så att föreningen betalar medlemmarnas inköp genom avdrag på lönen. Ofta tycks emellertid samköpsverksamheten existera utan att någon som helst funktion utförs. Medlemmarna får bara ett kort som intygar, att de t. ex. är högskolestuderande eller anställda vid ett namngivet företag och därigenom berättigade till lägre priser.

I den följande diskussionen utgår vi från de båda först nämnda varianterna av samköpsföreningar. Endast dessa kan funktionsmässigt jämföras med den ordinarie detaljhandeln. Vidare utgår vi från att samköpen *bär sina egna kostnader*. De specialproblem som uppstår i och med att en till arbetsplatsen knuten förening subventioneras av arbetsgivaren tas upp i en avslutande bilaga.

Vid sidan av hemköp och samköp kommer även *postorderhandeln* att här bli föremål för diskussion. Denna affärstyp har på senare år funnit delvis nya vägar. Dess traditionella verksamhetsfält har krympt i takt med landsbygdens avfolkning och kommunikationernas förbättrande. Men försäljning genom post-

order har befunnits vara en billig form av handel. Genom att hålla låga priser har den t. o. m. kunnat hävda sig inom närhetsdistributionen. Postorderföretag har även dragit uppmärksamheten till sig såsom påstådda leverantörer — i vissa fall även initiativtagare — till olika sorters samköps- och intresseföreningar.

Slutligen kan nämnas några andra affärstyper, som vuxit fram på senare år. En om samköpsföreningar påminnande företeelse är de s. k. *sparköpsföretagen*, som från torftiga, ofta avsidat liggande lokaler säljer standardartiklar till allmänheten utan service, men till låga priser. En annan mycket speciell typ av distribution utföres av det s. k. *Sundsvallssystemet*. Det bygger på transportsamverkan med traktens mejeri, såtillvida att mjölkbilarna tar med sig varor till lantbrukaren-mjölkleverantören, som antingen beställer per telefon eller skickar en order med mjölkbilan.

Gemensamt för dessa former av detaljhandel är att de *saknar för allmänheten öppen butik*. De har bantat ner de traditionella servicefunktionerna för att i gengäld kunna hålla lägre priser. I viss mån kan man även säga att butiksservicen ersatts med annan service — i hemköpsfallet hemsändning av stora varukvantiteter, i samköpsfallet möjlighet för t. ex. förvärvsarbetande husmödrar att hinna handla på lunchrasten. Både hemköp och samköp har dock priset som främsta konkurrensfaktor. Därvid har en stundom fiktiv jämförelse med riktpiserna i den traditionella handeln varit ett säljande argument.

Att de nya affärstyperna haft så stora initialframgångar beror emellertid inte bara på att de företräder en ny kombination av pris och service. Expansionen har även i hög grad underlättats av en alltför schematisk marginalsättning i de traditionella butikerna. Inom livsmedelshandeln — köttområdet undantaget —

var färskvarorna ofta utpräglade lågmarginalvaror, men detta tog man igen på de stora standardmärkesartiklarna. När bruttoprisbindningen bortföll fanns det därför dubbel anledning för de nya affärstyperna att satsa på märkesvarorna. Dessa kunde i och för sig säljas billigare utan att för den skull bli förlustvaror. Men därutöver kunde de saluföras utan kostnadskrävande manuell service.

Under konkurrensens tryck har marginalstrukturen på många dagligvaror ändrats. Den traditionella detaljhandeln har tvingats anpassa sin prispolitik, bland annat just med tanke på de nya distributionsformerna. Det torde därför inte vara lika lönande att starta ett hemköpsföretag 1960 som det var för sex år sedan när bruttoprisförbudet trädde i kraft. Detta innebär dock inte att en verklig prisanpassning kommit till stånd över hela linjen. Särskilt utanför det högfrekventa dagligvaruområdet träffar man alltså på schematiskt fastställda marginaler. Här har trycket från nya distributionsformer inte varit lika starkt.

Trots att hemköpsföretag, samköpsföreningar och andra affärstyper som saknar öppen butik i traditionell mening endast svarar för en obetydlig del av marknaden¹ inom respektive varuområden har de gett upphov till betydande oro inom den reguljära handeln. Deras arbetssätt har utsatts för stark kritik, en kritik som i stort kan sägas innebära, att den konkurrens som de nya distributionsformerna etablerar inte skulle ske på lika villkor. Kritikerna anser vidare, att hemköp, samköp etc. inte fullgör samma funktioner som den traditionella handeln, varför det borde ligga i fabrikanternas intresse att inte förse de nya affärstyperna med varor.

¹ Samköpsföreningarna — den kanske mest omdebatterade företagsformen — torde sammantagna ha en försäljning som understiger en procent av den totala detaljhandelsomsättningen.

Konsekvenserna skulle annars kunna bli, menar man, att den reguljära handeln ser sig nödsakad att sluta föra de märkesvaror som återfinnes i hemköpens och samköpsföreningarnas sortiment.

Därest nu fabrikanterna inte anser det möjligt eller önskvärt att vägra de nya distributionsformerna leverans har man på köpmannahåll framfört tanken på en sådan avvägning av fabrikanternas prispolitik att konkurrens på lika villkor inom detaljhandeln återställs. Medlet skulle därvid vara att den traditionella handeln tillerkänns s.k. *funktionsrabatter* som ersättning för de speciella prestationer den anses fullgöra. Det har i sammanhanget framhållits att dessa speciella prestationer är av största betydelse för såväl fabrikanter som konsumenter.

Undersökningens syfte

Föreliggande undersökning har till syfte att med hänsyn till de nya distributionsformerna och den snabba utvecklingen i handeln i övrigt diskutera och analysera fabrikanternas och handelsledens möjligheter att utforma pris- och rabattpolitiken så att konkurrens på lika villkor upprätthålls mellan de olika distributionskanalerna. *Ett* sätt att nå denna konkurrenslikställighet är en selektivt utformad försäljningspolitik. Leverantören säljer här inte till alla som vill köpa utan endast till återförsäljare som uppfyller vissa bestämda krav. *En annan* möjlighet är att differentiera utgående priser efter funktion. Det är närmast det sistnämnda som kommer att behandlas här.

Avsikten är således att söka kartlägga de funktioner som åberopats i sammanhanget samt att granska konsekvenserna av olika prispolitiska åtgärder för det enskilda företaget liksom

för marknaden som helhet. Däremot kommer vi inte att diskutera de nya affärstypernas utvecklingsmöjligheter eller distributions-ekonomiska för- och nackdelar.

I kapitel 2 behandlas vissa begrepp och definitioner som är av betydelse för den fortsatta framställningen. I kapitel 3 sammanfattas en rad intervjuer inom fabrikant- och grossistleden. Dessa företogs i syfte att få synpunkter från skilda branscher och skilda leverantörskategorier på hithörande frågor. I kapitel 4 följer sedan undersökningens huvudavsnitt varvid de olika motiven för prisdifferentiering efter funktion tas upp till bedömning.

KAPITEL 2

Utgångspunkter för analysen

De många skiftande inslagen i ett företags marknadspolitik är alltid beroende av varandra. Det finns så gott som aldrig en enda »riktig» prispolitik, som alla företag inom ett varuområde bör följa. Avvägningen mellan distributionsvägar och marknadspolitiska metoder måste i stället ske med utgångspunkt från det enskilda företags möjligheter i varje situation.

Vid en bedömning av fabrikantens marknadspolitiska handlande, såväl vad gäller val av varuväg som val av pris- och prisdifferentieringspolitik, spelar de rådande institutionella förhållandena stor roll. Sålunda är valet av distributionskanal för en viss vara ingalunda någon enkel kalkylatorisk fråga för fabrikanter. Om så vore fallet skulle han kunna ställa de vanligen diskuterade alternativen bredvid varandra och t.ex. väga kostnader och intäkter för distribution direkt till konsumenterna, direkt till detaljhandeln eller via både grosshandel och detaljhandel. Varje dylik kalkyl kompliceras nu av att grosshandel och detaljhandel är självständiga ekonomiska enheter. Tagna var för sig är företagen varken strukturellt homogena eller inbördes likvärdiga. De två handelsleden kännetecknas dessutom av att deras marknadspolitiska målsättning inte behöver överensstämma med den enskilde fabrikantens.

I stort sett kan man karaktärisera detaljhandelns och fullsorti-

mentsgrosshandelns syn på sina egna arbetsuppgifter så, att de betraktar sig som inköpsorgan för konsumenter respektive för detaljister. Dessa handelsled fyller sina funktioner genom att ställa samman sortiment och hålla varorna tillgängliga i tid och rum för sina kunder på det sätt som dessa önskar.

En ny vara skall inte bara säljas till de slutliga konsumenterna utan också till ett eller flera mellanled bestående av självständiga företagare. Grossistföretagaren prövar om han anser den nya artikeln vara ett lönsamt objekt för honom och hans kunder. Fabrikantens erbjudande om en ny vara blir alltså av handelsleden inte enbart bedömt efter marginal eller efter den reklaminsats fabrikanten utlovar. Varan skall passa in i det sortiment som distributionsföretaget presenterar sina kunder. Och grossist liksom detaljist har ett stort antal olika varukombinationer som kan ge kunderna önskad valfrihet.

Fabrikantens möjligheter att påverka efterfrågan och antalet möjliga distributionsvägar för en vara har tenderat att stiga genom den standardiserade förpackningen och den ökade reklamen direkt till konsumenterna. Men otvivelaktigt har även mellanleden vidgat sina möjligheter till självständigt handlande. Speciellt gäller detta i fråga om prissättningen, där detaljhandels- och grosshandelsföretagen mer och mer börjat föra en egen politik.

Begreppet prisdifferentiering

Med prisdifferentiering förstås att säljaren i en »ofullständig marknad» avpassar sitt pris efter olika köparkategoriernas efterfrågeförhållanden. För att även kunna sälja till de minst intres-

serade måste leverantören sätta ett lägre pris till dessa än vad han kan ta ut av de mest köpvilliga. Förmår leverantören sedan behålla det höga priset till de sistnämnda, samtidigt som han anpassar priset nedåt för de mindre intresserade kundgrupperna, maximerar han sin vinst. En av förutsättningarna för att denna prisdifferentiering skall lyckas är att de olika kunderna kan hållas isär, så att leverantören inte behöver befara någon övergång från en högprisgrupp till en lågprisgrupp.

De här skisserade tankegångarna kompliceras i verkligheten bland annat av att priset inte är den enda konkurrensfaktorn. Leverantören måste även kalkylera med möjligheten att kunna påverka efterfrågan genom service, reklam och skillnader i kvalitet. Man kan därför säga, att vår leverantörs varor inte bara är priselastiska utan även service-, reklam- och kvalitetselastiska.

Den alltmer markerade övergången till märkesvaror kan i ett avseende sägas ha underlättat prisdifferentiering. Fabrikanten har genom märkesvarusystemet fått ökade möjligheter att göra den egna artikeln urskiljbar, även om dess faktiska egenskaper avviker mycket obetydligt från konkurrerande artiklar. Å andra sidan har möjligheterna till prisdifferentiering gentemot olika köpare — t.ex. med avseende på geografisk belägenhet — samtidigt försvårats. Den utpräglade märkesvaran kännetecknas nämligen av en så långt driven likriktning av förpackning, kvalitet och andra karaktäristika, att någon mer systematisk differentiering av priset ofta torde vara svår att genomföra.

En annan faktor som komplicerar prisdifferentiering är, att leverantören ofta arbetar med *ett flertal artiklar*. Vissa kostnads- slag är att beteckna som samkostnader, dvs. gemensamma för hela sortimentet. Andra är särkostnader för de enskilda artiklarna. Leverantören har därför möjlighet att prisdifferentiera mellan de

olika artiklarna i stället för att hålla skilda priser till sådana kundgrupper som av geografiska eller andra skäl kan hållas isär.

Oavsett dessa tillämpningssvårigheter syftar prisdifferentieringen till att i vinstmaximerande syfte ta ut olika priser av kunderna, utan hänsyn till de kostnader som vederbörande kund eller kundgrupp förorsakar. Man skulle här kunna tala om prisdifferentiering med huvudsakligen *efterfrågepolitiska motiv*.

Om leverantören däremot strikt söker anpassa sina rabatter efter skillnader i de beräknade distributions- och tillverkningskostnaderna — vanligen efter hur olika köpare avlastar honom vissa kostnader — är det inte fråga om prisdifferentiering i tidigare nämnd mening. Terminologiglidningen är dock vanlig, sannolikt eftersom leverantören här, både språkligt och reellt, uttar differentierade priser av sina kunder. Då det visat sig svårt att finna ett annat fullt acceptabelt uttryck har det därför ansetts klokast att behålla den i sammanhanget gängse terminologin. När vi fortsättningsvis använder termen prisdifferentiering avses — om inget annat sägs — vad man skulle kunna kalla *kostnadsmotiverad prisdifferentiering*, inte den efterfrågepolitiskt syftande. I begreppet prisdifferentiering innefattas då även ett hänsynstagande till leverantörens alternativa kostnader.

Är en kostnadstrogen prissättning möjlig?

Om leverantören nu eftersträvar en kostnadsmotiverad prisdifferentiering, hur långt kan kostnadsuppdelningen drivas i praktiken? Är en fullständigt *kostnadstrogen* prispolitik möjlig? Svaret är otvivelaktigt nej! Utförda analyser visar att knappt hälften av totalkostnaden för en viss order brukar kunna hänföras till

den ifrågavarande fakturan. Samkostnaden, dvs. den kostnadsgrupp som inte påverkas av att en ny kund tas upp som köpare eller en gammal förvägras leverans, understiger sällan 50 procent av den totala försäljningskostnaden. Vid fördelandet av samkostnaderna måste alltid mer eller mindre schablonmässiga pålägg tillgripas. Vad menas då i denna undersökning med kostnadstrogen prispolitik? Jo därmed avses en prissättning — t. ex. baserad på särkostnadsanalyser — som så långt det är praktiskt möjligt tar hänsyn till de kostnadsdifferenser som olika köpare åsamkar leverantören. Att denne därvid också måste ta hänsyn till de alternativa kostnader, som skulle uppstå därest han själv exempelvis övertog distributiva uppgifter som nu utförs av fristående företag, kommer att närmare beröras längre fram.

Pris efter prestation

Utgångspunkten för vår analys kan formuleras sålunda. Olika säljare erbjuder sina kunder — liksom sina leverantörer — skilda prestationer i form av vara + tjänster. Begreppet tjänster är då taget i vidaste mening och avser samtliga prestationer, som säljaren i form av service etc. utför åt köparen, eller som köparen utför åt säljaren. Köparen bör därvid endast ställas inför företagsekonomiskt motiverade kostnadsrelationer mellan vara och tjänster, vare sig han anlitar den ena eller den andra typen av säljare. Säljaren å sin sida bör endast ersätta köparen för sådana tjänster som är av ekonomiskt värde för honom. Denna princip om »*pris efter prestation*» förutsätter en prissättning från leverantörens sida som är så utformad, att den ger varje enskild kund ett i möjligaste mån kostnadstroget pris. Prestationsprincipen utgår vi-

dare från en över hela distributionsområdet rörlig prisbildning, som medger snabb anpassning till ändrade produktions- och distributionskostnader.

I ett fri-konkurrens-samhälle sådant det tecknas i den klassiska teorin skulle »pris efter prestation» vara en självklarhet på lång sikt. En dylik marknad kännetecknas nämligen av ett stort antal köpare och säljare, som alla har full vetskap om olika varors värde. I verkligheten råder dock alltid mer eller mindre ofullständig konkurrens. Trots de modifikationer som praktiska problem kan skapa, måste emellertid en rationell utformning av distributionen i längden bygga på prestationsprincipen. Endast härigenom kan snedvridningar undvikas. Prestationsprincipen kan vidare sägas ligga till grund för de ifrågavarande delarna av kartellagen och har som bärande idé accepterats av såväl köpare som säljare.

Vilka kostnader (och intäkter) kan ligga till grund för prisdifferentiering?

Pris efter prestation är inte något entydigt begrepp. Olika tolkningar kan ge högst olika utslag när det tillämpas i ett företag. Vanligen används begreppet i den meningen att en säljare differentierar sina priser efter de kostnader som olika köpare förorsakar honom genom sina inköpsvanor. Denna uppfattning torde vara influerad av den amerikanska konkurrenslagstiftningen, enligt vilken säljaren kan bli skyldig att motivera en tillämpad prisdifferentiering med sina kostnadsskillnader vid försäljning till olika köpare.

En företagare måste emellertid även ta hänsyn till intäktssidan och hur denna påverkas av en viss prispolitik. Begreppet pris

efter prestation utvidgas därmed till att även inkludera sådana prestationer som köparen utför i sitt försäljningsarbete. Ur prisdifferentieringssynpunkt kan man således i prestationsprincipen lägga ett flertal beräkningsgrunder som underlag för det praktiska handlandet.

Vid prisdifferentiering efter *säljarens kostnadsdifferenser* kan säljaren vara fabrikant, grossist eller detaljist. Resonemanget är principiellt sett likartat för de olika handelsleden. Kostnadsdifferenserna för säljaren kan bland annat uppstå genom skillnader i inköpt kvantitet

- per inköpstillfälle
- per enskild artikel
- per tidsperiod.

Säljaren kan dessutom ta hänsyn till

- tidpunkten för köpet (dygns-, säsongs- eller andra periodvariabler)
- hur likviden erläggs och
- skilda orderupptagningssätt.

Prisdifferentiering efter *köparens prestationer* (kostnader) föreligger i fråga om de s.k. funktionsrabatterna och olika varianter av dessa. För att denna form av prisdifferentiering skall vara motiverad krävs att köparprestationerna verkligen har ett ekonomiskt värde för säljaren.

Prisdifferentiering efter en leverantörs *alternativa kostnader* spelar avsevärd roll som förklaring till skilda priser, inte minst när det gäller grossistledet contra detaljistledet. Alternativet är då inte bara leverantörens kostnader för distribution i egen regi utan även hans kostnader för distribution via en annan åter-

försäljare än den nuvarande. Det måste dock betonas att en alternativkostnads kalkyl är svår att genomföra eftersom en rad icke mätbara faktorer spelar in.

S.k. *maktrabatter* är en icke ovanlig företeelse i den köparens marknad dagens varuöverflöd gett upphov till. Begreppet är som sådant svårdefinierbart men brukar karakteriseras som en leverantörs eftergifter för påtryckningar från köparhåll. Maktrabatterna tillkommer stundom rent godtyckligt, grundas på personliga relationer etc., men de kan även ta formen av mer konsekvent kostnadsmässiga hänsyn till respektive köparens andel i täckandet av leverantörens fasta tillverkningskostnader. Tillvägagångssättet kan därvid vara ungefär följande.

Vissa starka köparkategorier — t.ex. inköpsorganen för ett stort kedjeföretag — yrkar på rabatter, som faller utanför vad som är betingat av hänsyn till skillnader i försäljnings- och transportkostnader. Köparsidan kan göra detta i medvetandet om att man köper en avgörande del av leverantörens produktion. Om leverantören förlorar denna avsättning, skulle han antagligen få svårt att på annat håll återvinna omsättningsbortfallet. Det täckningsbidrag — dvs. bidrag utöver de rörliga kostnaderna för täckande av leverantörens fasta kostnader — som här faller bort kan vara så betydande, att ett avsteg från gängse pris- och rabattpolitik ter sig ekonomiskt motiverat.

Lagstiftningen motsätter sig heller inte kategoriskt maktrabatter, »eftersom det ofta just är i kampen om de stora kunderna med stark maktställning som priskonkurrens kommer i gång».

När en säljare fastställer sin prisdifferentieringspolitik måste han slutligen också ta hänsyn till tidsfaktorn. En åtgärd som före-

faller attraktiv på kort sikt kan mycket väl tänkas ge negativa verkningar *på lång sikt*. På kort sikt kan t.ex. en analys av särkostnaderna många gånger ligga närmast till hands som kalkylunderlag för en prisdifferentiering. Totalt och på lång sikt, måste dock täckningsbidraget vara tillräckligt stort för att även täcka samkostnaderna.

Statiska och dynamiska distributionskostnader

För att underlätta diskussionen av prestationsprincipens innebörd vid prisdifferentiering efter funktion har vi här funnit det lämpligt att göra en annan och mer allmän indelning av de kostnader som är förknippade med en varas överförande från tillverkare till konsument. Vi lägger så att säga in ett nytt plan och delar prisdifferentieringsmotiven i två huvudgrupper — *statiska distributionskostnader* och *dynamiska distributionskostnader*.¹ Begreppet distributionskostnad ges därvid en vidsträckt innebörd. Sålunda tas även hänsyn till den effekt på en varas tillverkningskostnad som kan föranledas av olika köparens sätt att köpa.

När det gäller återförsäljarens inverkan på en leverantörs *statiska* distributionskostnader såsom lagerhantering, kontorsarbete och transporter tillämpas sedan gammalt olika system för prisdifferentiering (t.ex. orderpremier, kvantitetsrabatter). Pris efter prestation betyder här att leverantören i sin rabattsättning tar hänsyn till betalningssätt, tidpunkt för order eller leverans,

¹ Terminologin liksom många av de synpunkter som förs fram i denna undersökning är inspirerade av professor Gerhard Törnqvist.

inköpt kvantitet per gång, per tidsperiod eller per enskild artikel osv.

Om detta rabattsystem är grundat på företagsekonomiska skäl och konsekvent genomfört kan det svårligen vara oförenligt med gällande lagstiftning. Man torde snarast kunna säga att lagen påbjuder dess tillämpning. När det gäller användandet av dessa rabatttyper föreligger heller inte någon principiell skillnad mellan olika handelsled eller mellan de traditionella detaljistformerna med öppen butik och nya företag av typ hemköp och samköpsföreningar.

När man däremot kommer över till olika återförsäljares inverkan på en leverantörs *dynamiska* distributionskostnader kommer de säljfrämjande prestationerna, informationssamlandet och andra intäktsskapande åtgärder med i bilden. Här kan det föreligga bestämda skillnader mellan olika distributionsled, liksom mellan skilda affärstyper inom samma led och mellan enskilda butiker av likartad typ. Det är naturligtvis ofta svårt att i det konkreta fallet klassificera en återförsäljarprestation som säljfrämjande eller icke. Praktiskt taget varje kostnad i ett företag kan i ett läge betraktas som statisk, för att i ett annat läge vara dynamisk. Terminologin har emellertid — vilket bör understrykas — närmast betydelse för förståelsen av det fortsatta resonemanget och får därför inte hårddras.

Anförda motiv för funktionsrabatter

Ordet funktionsrabatt användes i den äldre debatten främst som benämning på den extra ersättning som utgick till grosshandeln på grund av dess ställning i distributionskedjan. Här

har vi fattat begreppet i vidare mening. Med funktionsrabatter menas nämligen alla prispolitiska åtgärder utöver sådana rabatter som avses att påverka de rent statiska distributionskostnaderna.

I de diskussioner som förts är det framför allt tre detaljhandelsfunktioner vilka ansetts framhäva skillnaden mellan traditionell handel och de nya distributionsformerna. Dessa funktioner, som åtminstone i början intog en mycket blygsam omfattning hos hemköps-, samköps-, postorderföretagen etc. brukar definieras som service (betjäningsfunktionen), display (exponeringsfunktionen) och sortiment («urvalsfunktionen»). Funktionen att introducera nya varor har stundom nämnts separat, ehuru den vanligen anses inkluderad i de övriga tre. Som samlande benämning kommer vi att använda uttrycket »särskiljande funktioner».

*Aktiv service*¹ i form av demonstration, urvalshjälp och konsumentupplysning har på senare tid varit på tillbakagång — eller ändrat karaktär — inom vissa branscher. På andra håll lämnas däremot en mycket betydande manuell service av detaljhandeln. Dessa affärers personal ägnar åtskillig tid åt att introducera en vara, förklara dess egenskaper och användningsområden. Dylik service måste kanske lämnas om varorna över huvud taget skall gå att använda, varför det är av största intresse för fabrikanter (leverantören) att få den utförd.

Om i en sådan situation även andra detaljhandelsformer saluför de servicekrävande varorna men gör det utan att stå till tjänst med nödig service, kan de självfallet hålla lägre priser. Men detta har samtidigt möjliggjort för prismedvetna konsumenter

¹ Det är mycket svårt att ge en entydig och generell definition på begreppet service. Olika distributionsformer bjuder nämligen sina kunder vitt skilda köpmöjligheter. Så mycket kan dock sägas att man rent allmänt måste skilja mellan en återförsäljares vanliga försäljningsfunktion och den aktiva insats som kallas service.

att gratis skaffa sig för dem erforderliga upplysningar. Köparna hör sig nämligen för i en servicegivande affär och handlar sedan billigt i en affärstyp utan service.

De servicegivande affärerna får alltså i vissa fall ge service utan att kunna sälja. Andra företag ger ingen service men får sälja. På längre sikt anses de servicegivande affärerna inte kunna fortsätta att föra ifrågavarande varor. Men om servicen är nödvändig för varornas avsättning måste, menar man, antingen fabrikanterna själva åta sig denna, eller också måste de icke servicegivande affärstyperna övergå till att ge service. I det senare fallet anses strukturen i detaljhandeln ha återgått till det gamla, men efter att först ha förorsakat en rad omställningssvårigheter.

Varuexponeringen brukar ur fabrikanternas synpunkt sägas ha ungefär samma försäljningsstimulerande verkan som servicefunktionen. I första hand tänker man därvid på »open display» dvs. på den reklamverkan som ligger i att en vara återfinns i detaljhandelns skyltfönster, diskar och utställningslokaler. Denna funktion anses inte fabrikanterna kunna avvara utan att tvingas öka sina kostnader för annat försäljningsarbete. För utpräglade impulsköpvaror påstås det vara nära nog omöjligt att ersätta exponeringen med intensifierad reklam.

Frågan om i vems intresse exponeringen fullgörs brukar inte beröras. Man konstaterar bara att hemköps- och samköpsföretag, postorderhandel etc., saknar butik i här angiven mening och att de därför heller inte kan fullgöra den exponerande verkan fabrikanterna sägs vara betjänta av.

Sortimentsfunktionen som motiv för funktionsrabatt är mer vagt utformad och brukar heller inte tillmätas samma betydelse som de båda övriga här nämnda detaljistfunktionerna.

Tanken på en speciell premiärering av de återförsäljare som tar

fabrikantens hela sortiment torde främst baseras på »gemensam produktion». Därmed avses sådana fall då en fabrikants produktionskostnader blir lägst vid framställning av ett visst samlat sortiment. Ändrad struktur hos efterfrågan från fackhandel med djupt sortiment till branschblandande rabattaffärer, som endast saluför standardartiklar tänkes därför kunna medföra höjda produktionskostnader. Den köpare som tar hela sortimentet — i det här fallet vanligen fackhandeln — anses fullgöra en ur fabrikantens synpunkt värdefull prestation.

Vid sidan av det sortimentsintresse som kan ligga i fabrikantens tillverkningskostnader anförs stundom, att den välförsedda och kvalitetsmedvetna fackhandeln skulle ha ett egenvärde som kund jämfört med de nya distributionsformer, vilka medvetet satsat på priset som konkurrensmedel. Dylika sortimentsmotiv är vanligen mycket oklart formulerade. Vad som torde föresväva deras uttalare är att ett djupt sortiment inte enbart medför högre kostnader per försåld varuenhet. Det kan även verka intäktskapande. Ett varumärkes allmänna »prestige» kan exempelvis fordra ett betydande detaljhandelssortiment i fråga om reservdelar och kompletterande tillbehör. Vissa fabrikanter hävdar därför det värdefulla i att få hela sitt sortiment presenterat för konsumenten. Det försäljningsmässiga sambandet mellan sortimentets olika produkter anses vara betydande.

Det är främst frånvaron av aktiv, manuell service samt exponeringsmöjligheter i fönster och inne i butik som anses motivera lägre fabrikantrabatt åt affärsformer av typ hemköp, samköp och postorder. Det som markerar skiljelinjen gentemot annan detaljhandel är just *avsaknaden av öppen butik*. Förespråkarna för funktionsrabatter anför, att vare sig man betraktar en manuellt driven affär eller en självbetjäningsbutik, en billig-

hetsaffär eller en exklusiv specialbutik, en lanthandel eller ett varuhus, så bygger de på samma huvudprinciper — öppen butik och exponeringsmöjligheter av varorna. Hemköpsföretag, samköpsföreningar och postorderfirmor anses sakna bådadera. Man menar t.o.m. att de nya affärstyperna endast kan existera genom att åka snålskjuts på detaljhandelns exponerings- och servicemöjligheter och att de därför inte har något samhällsekonomiskt berättigande.

Om en fabrikant nu säljer till hemköp, samköp etc. och säljer på sedvanliga villkor, måste, menar man, den reguljära handeln bli mindre intresserad av att föra hans varor. För att övervinna detta köpmotstånd anses fabrikanten vara tvungen att intensifiera sin reklam och eventuellt också överta vissa av de funktioner som bortfaller när servicegivande affärer ersätts av nya distributionsformer utan service. Båda dessa faktorer, liksom ändrad sammansättning av återförsäljarnas sortiment, anses medföra ökade kostnader för fabrikanten, något som i sin tur skulle medföra höjda priser till återförsäljarna. Även kvarvarande reguljära kunder skulle på detta sätt kunna få högre inköspriser.

Om fabrikanten däremot ger lägre rabatt vid försäljning till de funktionsbegränsade affärstyperna, minskar de kostnadsskillnader som är förknippade med funktionsövervältrandet. Den ordinarie handeln skulle bli mer intresserad av att fortsätta föra varan i fråga. Fabrikanten å sin sida skulle, menar man, inte behöva öka sin konsumentbearbetning i annan mån än för att kompensera det funktionsbortfall, som uppstår vid försäljning till de nya distributionsformerna. Och denna kostnadsökning skulle fabrikanten mer eller mindre få igen genom de högre försäljningspriserna till dessa förctag.

KAPITEL 3

Leverantörernas syn på prisdifferentiering

I detta avsnitt redovisas sammanfattningsvis erfarenheterna från ett fyrtiotal intervjuer med konsumentvarufabrikanter och ett tjugutal intervjuer med grossistföretag. Intervjuerna utfördes i industriledet under våren och försommaren 1959 och i grosshandelsledet under hösten 1959. Syftet med dessa intervjuer har varit att få erfarenhetsmässigt grundade synpunkter på problemen kring prisdifferentiering och funktionsrabatter.

Intervjuarbetets uppläggning — materialets brister

Uppläggningsen av intervjuerna tog redan från början sikte på ett par väsentliga frågor. Det gällde att i grova drag och för olika branscher försöka utröna *vilka prestationer* som fabrikanter och grossister anser att skilda kategorier återförsäljare fullgör. — Vidare att klarlägga *för vem* dessa prestationer fullgörs. Anses de huvudsakligen utförda i återförsäljarens eget intresse som ett led i hans konkurrens med andra återförsäljare? Eller utförs de i leverantörernas intresse? Om återförsäljaren i första hand utför olika prestationer i eget intresse, finns det då någon anledning för leverantören att premiera honom härför? — Slutligen önskade vi få en klarare och mer nyanserad uppfattning om inne-

börden av faktiskt genomförd funktionsrabattering, liksom de praktiska erfarenheterna härav.

När det gällde valet av lämpliga företag att intervjua begränsade vi oss först och främst till konsumentvaruområdet och till sådana branscher som kan sägas väga tungt i konsumtionshänseende, mätt efter andel av den genomsnittliga hushållsbudgeten. Med tanke på den snäva gräns som av praktiska skäl sattes för intervjuernas antal, blev det vidare nödvändigt att i de stora och blandade konsumentvarubranscherna inskränka intervjuerna till en eller ett par olika varor. I dessa branscher följde vi så att säga varan. I de mer enhetliga branscherna har vi sökt behandla branschen som helhet.

Inom följande industribranscher på konsumentvaruområdet har **fabrikantintervjuer** utförts:

Livsmedelsindustrin — där tonvikten lagts vid sötvaror och konserver, men där även vissa andra varutyper berörs.

Kemisk-teknisk industri — där framför allt handeln med olika sorters tvättmedel diskuteras.

Porslinsindustrin — omfattar tillverkare av hushållsporslin.

Beklädnadsindustrin — företrädd huvudsakligen av konfektion och skor.

Möbelindustrin — omspanner hela branschen.

Konsumentkapitalvaruindustrin — en heterogen och mycket omfattande bransch, där vi koncentrerat oss på elektriska hushållsartiklar, men även kontaktat företrädare för en del andra järnhandelsvaror.

Intervjuerna med **grosshandelsföretag** har företagits inom följande branscher:

Kolonialvarugrosshandeln, där speciellt konserver och vissa kemisk-tekniska artiklar studerats.

Grosshandel med kemisk-tekniska varor.

Textilgrosshandeln — främst hemtextilier och andra varor utanför konfektionssektorn.

Grosshandel med järnmanufaktur och husgeråd, i första hand företrädd av billigare konsumentkapitalvaror och husgeråd.

Fotogrosshandeln.

Av naturliga skäl kan detta begränsade intervjumaterial — sammanlagt cirka 60 intervjuer — inte göra anspråk på att vara representativt för åsikter och erfarenheter inom alla delar av de branscher där de utförts. Än mindre är de representativa för konsumtionsvaruindustri respektive grosshandel som helhet. Flertalet intervjuer har utförts vid besök på storföretag, även om det varit en strävan att också få med någon representant för mindre företag inom respektive varuområde. Att storföretagen kommit att dominera beror på att de antagits vara mest initierade samtidigt som de genom sin storlek ofta blir tongivande när frågor av detta slag diskuteras.

En annan brist i intervjumaterialet är en viss geografisk slagsida åt Stockholmstrakten till. Detta har i fråga om fabrikant-intervjuerna medfört, att de berörda företagen gärna uppfattar konkurrenssituationen inom detaljhandeln sådan den ter sig i Stockholm. Erfarenheterna av AB Hemköp i Älvsjö gör exempelvis att hemköpsföretag i allmänhet tillmäts alltför stor betydelse och tillerkänns funktioner, som inte torde gälla för liknande affärstyper ute i landet. Å andra sidan är konkurrenssituationen särskilt hård och innovationerna många just i Stockholmstrakten, varför utvecklingen här kan sägas ligga före landet i dess helhet. Där-

jämte är det ofta Stockholmsförhållanden, som brukar återspeglas i fackpressens debatt.

Även när det gäller intervjuerna inom grosshandelsledet ligger tyngdpunkten hos företag i Stor-Stockholm, något som är rätt naturligt med tanke på att svensk grosshandel till väsentlig del är koncentrerad dit. Det måste dock samtidigt understrykas att grossistföretagen säljer över hela landet i flertalet branscher där intervjuer företagits.

Intervjuerna har nästan uteslutande genomförts i samband med personliga besök vid respektive företag. De intervjuade personerna har mestadels varit verkställande direktör och/eller försäljningschef. För att utan onödig tidsspilla kunna komma in på de centrala problemen har vederbörande i förväg erhållit en förteckning över olika typfrågor. Denna förteckning gjordes upp på basis av några inledande provintervjuer.

Bland de tillfrågade företagen är det endast några få som avböjt medverkan i intervjuundersökningen. Det är vidare vårt bestämnda intryck att man inom såväl fabrikant- som grossistledet med intresse följer den pågående utvecklingen. De redovisade uppfattningarna går av naturliga skäl ofta isär, men samtliga som tillfrågats har haft intressanta synpunkter på problemen.

Vid sidan av intervjuerna hos enskilda företag har vi tillfrågat företrädare för skilda branschsammanlutningar och beträffande beklädnad en representant för den s.k. Partsutredningen för textil- och konfektionsindustrin.

I nästa avsnitt följer en sammanfattning av intervjuarbetets resultat inom fabrikant- respektive grossistleden. En mer detaljerad, branschvis utförd sammanställning återfinnes i bil. 1 och 2. Återgivandet av de erhållna synpunkterna har naturligtvis gjorts utan att samtidigt avslöja vem vederbörande uppgiftslämnare är.

Fabrikanternas synpunkter

Intervjuarbetets resultat kan närmast karaktäriseras som diverse intryck av fabrikantledets syn på de aktuella distributionsproblemen. Någon mer systematisk kartläggning av *vilka funktioner* olika typer av återförsäljare anses fullgöra, *hur* dessa funktioner skall värderas eller i *vems* intresse de utförs, har vi inte kunnat prestera med de resurser och den tid som stått till förfogande för undersökningen.

Det har i några fall kommit till uttryck skillnader mellan fabrikanternas inställning, sådan denna framgår av intervjuerna och sådan den framträder i det praktiska handlandet. Detta gäller t.ex. när man kommer in på grossistnomineringsförfarandet. Tillfrågade om denna dualism varit medveten har de intervjuade svarat, att varje företagare i första hand måste handla utifrån sin egen speciella marknadssituation även om detta stundom skulle innebära ett avsteg från vederbörandes egen principiella uppfattning.

Förklaringen till *varför* en fabrikant betar sig på ett visst sätt — det må sedan vara att han inte säljer till alla återförsäljare som vill föra hans varor eller att han gör avsteg från gängse försäljningsvillkor och ger högre eller lägre rabatt till vissa affärstyper — framstår därför stundom som en eftertionalisering snarare än som ett i förväg genomtänkt handlingsprogram. Den egentliga bevekelsegrunden kan i stället vara att finna i påtryckningar från en grupp köpare. Eller den kan också bottna i en önskan att få spela rollen av »policy-leader», för att nu bara nämna några exempel. I vilken utsträckning dylika faktorer påverkat fabrikanternas handlande och åsikter kan vi självfallet inte yttra oss om.

Där skiljaktigheter konstaterats mellan uttalade åsikter och

praktiskt handlande har vi i första hand försökt ta fasta på åsikterna. Vi har sagt oss, att de olika marknadspolitiska, stundom kortsiktiga övervägandena inte kan tillmätas samma intresse som fabrikanternas uppfattning om hur hithörande problem egentligen borde lösas.

Massförsålda konsumentvaror

De intervjuade företagen valdes med avsikt så att skiftande synpunkter kunde förväntas komma i dagen.¹ Vi har också fått fram en tämligen rik provkarta på olika åsikter. Dessa åsikter kan sedan sammanföras i grupper med gränser som stundom skär tvärs igenom varubranscherna. Det finns därför anledning att i denna sammanfattning dela in de framkomna synpunkterna efter tillämpad distributionsmetod, inte efter bransch. En allmän skiljelinje tycks sålunda gå mellan de fabrikanter som tillämpar selektiv distribution, och sådana som arbetar med ren massförsäljning, dvs. som i princip säljer till alla solventa återförsäljare som vill köpa. Uttrycket massförsålda konsumentvaror behöver inte nödvändigtvis betyda att artiklarna i fråga säljs i stora mängder.

Indelningen bygger dock inte på några klara gränslinjer systemen emellan, utan får närmast betraktas som en arbetsmetod vid sammanställandet av intervjuresultaten. Man skulle — säkerligen utan större praktiska skillnader — lika väl ha kunnat

¹ Intervjumaterialet gör naturligtvis inga anspråk på representativitet, som redan framhållits på sid. 34. Om någon åsiktsriktning skulle kunna sägas vara »överrepresenterad», torde det närmast gälla sådana fabrikanter, som uttalat sig *för* de ifrågavarande funktionsrabatterna. Vi har nämligen försökt komma i kontakt med sådana företag, där vi hade oss bekant att man genomfört funktionsrabatter eller där man kunde tänkas göra detta.

gå efter varans karaktär och talat om oftaköpsvaror och sällanköpsvaror.

Till de massförsålda konsumentvarorna räknas här framför allt livsmedel och kemisk-tekniska artiklar men även standardvaror inom en rad andra branscher. De är huvudsakligen dagligvaror (oftaköpsvaror). Konsumenterna har behov av närhetslagring och antalet återförsäljare är därför stort. Både hemköpsföretag och samköpsföreningar återfinns som kunder hos det stora flertalet av de intervjuade fabrikanterna.

Vilka funktioner anser nu tillverkarna inom dessa varuområden att olika återförsäljare fullgör? För att systematisera svaret på den frågan skulle man strängt taget behöva göra en uppdelning av de massförsålda varorna i å ena sidan riksannonserade stormärkesartiklar och å den andra sådana märkesvaror, som — ofta regionalt — saluförs utan större reklampådrag. En dylik uppdelning skulle emellertid med nödvändighet bli än mer flytande, då gränsen mellan de båda grupperna är diffus och snarast består av en jämn utvecklingskedja från blandad tillverkning i korta serier till företag med en eller ett fåtal artiklar och en långt driven rationalisering av både tillverkning och distribution.

Om man resonerar utifrån de tre särskiljande funktionerna och först stannar inför *manuell service*, så tycks samtliga här tillfrågade fabrikanter vara eniga om att det aktiva försäljningsarbetet håller på att flyttas bakåt i distributionskedjan, från grossister och detaljister till fabrikanterna själva. Konsumenten påverkas reklamvägen att efterfråga en viss vara vars särdrag ofta uppförstoras kraftigt, och vars utseende trumfas in i kundens visuella minne. Sedan rullas efterfrågan upp bakvägen, från konsument till detaljist, från detaljist till grossist och från grossist till fabrikant. Någon vägledning eller service i form av urvalshjälp,

demonstrationer etc. behövs sällan inom hithörande varuområden. Och om den behövs — t. ex. i samband med introducerande av nyheter — svarar fabrikanten ofta själv härför med hjälp av bruksanvisningar på förpackningar, upplysande annonsering och egna demonstrationer eller provsmakningar ute i butikerna. Det säger sig självt att denna tendens ännu så länge gör sig mest utpräglad gällande för de verkligt stora märkesvarorna, dvs. ofta just beträffande sådana konsumentvaror som återfinns i snabbköpens, men även i hemköpsföretagens och samköpsföreningarnas sortiment.

Vi har emellertid träffat på fabrikanter inom livsmedels- och tvättmedelsindustrin som säger sig vara mycket beroende av en aktiv insats över disken. Deras egna reklamåtgärder skapar visserligen en viss mottaglighet bland konsumenterna, men förutsätter samtidigt en aktiv medverkan från återförsäljarnas sida om försäljningsresultatet skall bli det önskade. Det gäller därför, menar dessa fabrikanter, att omsorgsfullt vårda kontakterna med återförsäljarna och t. ex. genom en rabattsättning som är förmånligare än vad konkurrenterna bjuder få dem intresserade av att *sälja* de egna varorna. Här har man alltså exempel på hur den manuella insatsen i traditionella butiker anses kunna avlyfta fabrikanten dynamiska distributionskostnader.

Bland tillverkarna av massförsålda artiklar är *varuexponeringen* (display) den funktion som i första hand brukar åberopas som motiv för funktionsrabatter.

I princip torde alla återförsäljare som har sina varor synliga, avbildade eller bara omnämnda kunna sägas fullgöra en viss displayverkan. Det som man vanligen tänker på när man talar om varuexponering — och det som flertalet fabrikanter framhållit såsom varande effektivast — är emellertid exponeringen

i skyltfönster eller inne i butik. Denna funktion tillmätts av alla ett betydande värde. Särskilt gäller detta företrädarna för impuls-köpvaror. När man kommer in på andra sätt att upprätthålla exponeringsfunktionen är meningarna delade. Somliga anser »indirekt exponering» genom avbildning och omnämnande som en acceptabel form av display. Andra anser den vara avgjort mindre effektiv, bland annat under motivering att de visuella impulserna inte omgående kan resultera i köp.

När det gäller exponeringens effektivitet inom olika affärstyper är fabrikanterna vidare medvetna om att utvecklingen i tiden tycks gå åt olika håll. Vi får å ena sidan företag som satsar allt på »open display» och där exponeringsfunktionen utförs effektivare än i de traditionella (manuella) butikerna. Här avses då självbetjäningsaffärerna, en distributionsform som förväntas kraftigt öka sin marknadsandel inom den framtid vi kan överblicka. Å andra sidan framträder samköpsföreningar, postorderföretag m.fl. affärstyper, som arbetar så gott som utan open display och/eller som använder en annan typ av exponering.

Vad man här vill ha sagt är, att det inte går någon entydig gräns mellan företagsformer med öppen butik och utan öppen butik. Ur fabrikantens synvinkel kan det sålunda vara mindre skillnad mellan en traditionell affär och en detaljist, som endast arbetar med trycksaksreklam, än mellan den förstnämnda butikens formen och ett snabbköp.

Skilda grader av exponering har också exemplifierats med olika centralt belägna skyltfönster. Ett par fabrikanter sade sig därvid ha lekt med tanken på »marknadsprissatta» fönster som ett sätt att värdera exponeringsfunktionen. Samtidigt ryggade man emellertid tillbaka för de förmodade konsekvenserna — överbudspolitik från konkurrenterna på fabrikantsidan, svårigheter

att kontrollera att de egna produkterna verkligen får disponera fönstret hela den avtalade tiden etc. När det gäller utrymmet inne i butikerna har det i några intervjuer dragits paralleller med amerikanarnas »rack jobbers». De ifrågavarande fabrikanterna har därvid spekulerat i följderna av att »köpa» någon hyllmeter och exponera varorna på det sätt de själva tror vara mest lönande. Men medan en fristående »rack jobber» effektivt kan överblicka de relativt fåtaliga detaljister han hyr av, anser sig fabrikanterna få svårt att åstadkomma något liknande.

I det sammanhanget har en av de intervjuade understrukt det befogade i att se på exponeringsutrymmets användande dels ur återförsäljarens och dels ur fabrikantens synvinkel. För en detaljist gäller att skyltfönster och varudiskar är till för butikens ekonomi som helhet. Om en fabrikant skyltar upp är det för att främja försäljningen av den egna varan. Detaljistens och den skyltande fabrikantens uppfattning om vad som är optimal skyltning behöver därför inte sammanfalla.

Inför *sortimentsfunktionens* dynamiska verkan tycks flertalet fabrikanter stå tämligen oförstående. Man anser det i allmänhet inte vara förenat med några extra kostnader för leverantören att somliga återförsäljare bara önskar köpa vissa varor i hans sortiment. Några säljfrämjande egenskaper hos det inom detaljhandeln lagerförda sortimentets djup — med de olika dimensioner som kan läggas på detta — har inte påtalats.

Ett par konserverfabrikanter har emellertid nämnt förekomsten av »gemensam produktion» på råmaterialsidan, och angivit detta som ett sortimentsintresse. En sötvaruproducent med mycket blandad tillverkning angav »den till en harmonisk enhet utbyggda produktionsapparaten» som motiv för sitt sortimentsintresse. Här avsågs vad man skulle kunna kalla gemensam produktion på

realkapitalsidan. Denne fabrikant var emellertid samtidigt medveten om att varje producent som önskar men inte förmått koncentrera sin tillverkning skulle kunna anföra ett sådant sortimentsintresse. Fabrikanten är, menade han, självklart intresserad av att bli av med hela sitt sortiment. Men sammansättning av detta sortiment måste alltid i sista hand baseras på konsumentens önskemål. Och återförsäljarna å sin sida efterfrågar olika artiklar i fabrikantens sortiment under förutsättning att varje enskild produkt går att sälja med ett förbättrat sammanlagt rörelseresultat som följd.

I vems intresse utförs de olika funktionerna? De intervjuade tillverkarna av massförsålda konsumentvaror värderar alltså varuexponeringen högst av de tre särskiljande funktionerna. Manuell service anser majoriteten vara mindre nödvändig. Sortimentets bredd och djup som rabattmotiv står man frågande inför. Både service och sortiment anses i sista hand vara en prisfråga mellan detaljist och konsument.

Men varuexponeringen betraktas allmänt som säljfrämjande. I vems intresse fullgör detaljisten då denna display-funktion? Skyltar han för att öka den egna omsättningen eller för att öka fabrikantens? Får en affärstyp utan öppen butik sälja mer därför att den reguljära handeln skyltar?

Här går åsikterna bland de intervjuade delvis isär. Ett par fabrikanter har infört differentierad rabattskala. Gränsen för godtagbar exponering har dragits mellan samköpsföreningar och övrig detaljhandel. Hemköpsföretag — och därmed torde i de nämnda fallen endast avses ett bestämt företag — sägs genom sin varutidning fullgöra en viss och tydlig acceptabel form av display. — Ytterligare ett par fabrikanter har uttalat sig för displayrabatter. Motiveringen är genomgående att exponeringen

avlastar fabrikanter dynamiska distributionskostnader. Man anser vidare att samköpsföreningarnas försäljning av de egna märkesvarorna underlättas av att dessa exponeras inom övrig detaljhandel. Till detaljist som inte upprätthåller nämnda funktioner anser man sig därför böra lämna en så mycket lägre rabatt som funktionerna kan vara värda för fabrikanter. Själva beräkningen av funktionsersättningen har uppgivits vara tämligen osäker, men den går i princip ut på att fabrikanter värderar de ökade distributionskostnader, som skulle uppkomma för honom därest en eller flera detaljistfunktioner helt bortföll. Merkostnaden fördelas sedan efter försäljningen till olika affärstyper och belastas de kunder som inte anses fullgöra vederbörande funktioner.

Majoriteten bland företrädarna för de massförsålda varugrupperna har ställt sig avvisande till tanken att fabrikanter skulle differentiera sitt pris efter återförsäljarens grad av display. Motiveringen brukar formuleras ungefär sålunda: »Flertalet affärstyper inom detaljhandeln håller sig med exponeringsmöjligheter av något slag. Vi är övertygade om att detta inverkar gynnsamt på deras försäljningsmöjligheter. Ju skickligare varorna exponeras desto lättare går det, under i övrigt likvärdiga förhållanden, att påverka konsumenterna. Genom att sälja mer kommer de exponerande affärstyperna i åtnjutande av fördelaktigare mängdrabattvillkor. De detaljhandelsformer å andra sidan som avstå från varuexponeringens fördelar kan hålla sig med billigare lokaler och följaktligen sänka kostnaderna. De satsar vanligen på priset som främsta konkurrensmedel. Såvitt vi förstår konkurrerar affärer med öppen butik och affärer utan öppen butik härigenom på lika villkor.»

Samtidigt har det understrukits att de traditionella affärs-

typerna genom sin display *inte kan anses fullgöra någon dynamisk* prestation i fabrikantens mening. »De skyltar ju med alla varor — snarlika konkurrentmärken eller substitut. Men om däremot en viss återförsäljare behandlar vår vara bättre än konkurrenternas. Om han plockar ur andra märken ur hyllan och sätter dit vårt. Då fullgör han en dynamisk prestation och avlastar oss de egna reklamkostnader, som skulle behövas för att ge oss motsvarande övertag framför konkurrenterna. Motsatsen gäller om en återförsäljare placerar våra varor under disken men ställer fram konkurrenternas i hyllor, fönster och skyltställ.»

Dessutom påpekas nästan alltid, att fabrikanterna står till återförsäljarnas tjänst med gratis skyltmaterial av olika slag. Ofta utför fabrikanten även det direkta skyltningsarbetet genom sina resande och butikskonsulenter. Någon motsvarande förmån kommer inte affärstyper utan öppen butik till del. Slutomdömet blir här, att fabrikanterna i fråga inte anser sig kunna differentiera rabattskalorna efter vissa hävdvunna detaljistfunktioner.

Selektivt försålda konsumentvaror

»Med selektiv försäljning avses helt allmänt att en vara ej säljes till alla återförsäljare, som önskar föra den, utan att ett urval göres bland dem av det föregående försäljningsledet, representerat t. ex. av en fabrikant, en generalagent eller en grossist.»¹ Ser man enbart till selektivitetens konsekvenser — märkesspecialisering och exklusivitet inom fackhandeln — kan man även vända på resonemanget. Initiativet tas nämligen ofta från detaljisten.

¹ Pris- och kartellfrågor 1958: 1, sid. 25.

Denne förpliktar sig att endast föra ett visst märke av en vara mot att fabrikanter gör vissa motprestationer.

Oavsett var initiativet utgår kännetecknas hithörande varuområden av att fabrikanterna haft föga eller endast indirekt kontakt med de nya distributionsformerna. Situationen växlar från bransch till bransch, men gemensamt är att någon verklig motsvarighet till den strukturomvandling som drabbat handeln med dagligvaror (massförsålda artiklar) hittills låtit vänta på sig.

Vilka artiklar säljs selektivt, och varför? Inom de här undersökta varugrupperna gäller det främst vissa konsumentkapitalvaror, inklusive möbler, samt den tyngre konfektionen. Sällanköpsvaror inom alla branscher torde dock kunna räknas hit.

Fabrikantens syfte med selektiviteten är vanligen att stimulera återförsäljarna till ett mer aktivt arbete med hans varor. Vid val av återförsäljare brukar det samtidigt ställas en rad objektiva kvalifikationskrav avseende branschkännedom, förmåga att lämna efterservice etc. Servicefunktionens stora betydelse är just utmärkande för hithörande varugrupper. Det är också främst under hänvisning till denna funktion som de intervjuade fabrikanterna uttalar sina farhågor för de nya affärstyperna.

Radioapparater, tvättmaskiner, möbler, tung konfektion är exempel på varugrupper som anses kräva avsevärd konsumentservice både före och efter köpet. Och förmågan att ge denna service tilltror fabrikanterna så gott som uteslutande den egentliga fackhandeln. Hemköp, samköp och postorder men även enhetsprisaffärer och annan rabatthandel anses inte fylla kompetenskraven. Det har därför inte varit svårt att, om så önskas, motivera en vägran att leverera dit.

Så långt har de nya affärstypernas tillkomst inte behövt ge upphov till några egentliga problem. Men när det sedan visar

sig att hithörande varor ändå dyker upp utanför fackhandeln — t. ex. via någon anonym partihandlare — uppstår svårigheter. Hushållskapitalvaror, möbler, radioapparater etc. är nämligen alla varor av shoppingkaraktär. Konsumenterna går gärna runt i fackhandeln innan de bestämmer sig. Man har behov att diskutera, att få varorna demonstrerade. Sådant servicetagande jämnade förr ut sig i längden. Fick butiken A inte sälja till den kund man offrat dyrbar service på, fick man antagligen i stället sälja till någon annan kund som hört sig för i butikerna B och C. Numera, menar de intervjuade fabrikanterna, har det vuxit fram affärstyper som arbetar utan egen konsumentservice och som därför rubbar den gamla balansen. Den servicegivande fackhandeln förmår inte priskonkurrera med rabattaffärerna och riskerar därför att förlora allt fler prismedvetna spekulanter, men först sedan dessa gjort sig erforderligt informerade i varuhus inom järnhandeln, i radioaffärer eller vad det nu kan röra sig om.

Från fackhandelns sida har man slagit larm och krävt ersättning för sina servicefunktioner. Men när denna inte går att ta ut av konsumenterna har man krävt att fabrikanterna skall prisdifferentiera efter återförsäljarnas funktioner och ge lägre rabatt till servicebegränsande affärstyper. Man har i sammanhanget myntat uttrycket »konkurrens på rättvisa villkor».

På allt detta har fabrikanterna svarat, att de inser problemets allvar. Men de kan för närvarande inte göra så värst mycket. De servicebegränsande affärstyperna har i flertalet fall redan förvägrats leverans och det är svårt att prisdifferentiera gentemot sådana man inte säljer till.

Med tanke på att samköpsföreningar och liknande ofta får sina varor via mellanhänder men ändå kan sälja så väsentligt mycket billigare än reguljära butiker, tillfrågades fabrikanterna

om inte servicepålägget i fackhandeln kunde tänkas vara för högt. Om så vore fallet skulle kanske en del av serviceövervältringen bortfalla redan efter erforderliga marginaljusteringar. De kan nämligen antas att konsumenten inte gör sig det dubbla besväret att först konsultera fackhandeln och sedan köpa i någon mindre lättillgänglig samköpsförening, om inte prisskillnaden vore avsevärd.

Fabrikanternas uppfattning här tycks vara att marginalerna fortfarande är schematiskt fastställda inom många varuområden och att detta bidragit till de svårigheter som för närvarande råder. Man tror dock i allmänhet inte att problemet skulle bortfalla ens vid en mer kostnadstrogen påläggsberäkning.

Tillfrågade om vem som skall avgöra hur mycket service en vara behöver har flertalet fabrikanter svarat, att det kan bara de själva göra på basis av sina erfarenheter. Därför vill man ogärna rucka på den selektiva politiken och uppslutningen kring fackhandeln. Åtminstone några fabrikanter sade sig dock vara medvetna om att olika konsumenter kan behöva olika mycket service och att de därför åsätter den traditionella handelns tjänster olika högt nyttovärde.

Angående möjligheterna att själva överta vissa delar av det försäljningsskapande arbetet — liknande vad som skett bland de massförsålda konsumentvarorna — har fabrikanterna ställt sig skeptiska. Man anser det vara ogörligt att tillfullo ersätta fackhandelns servicefunktion med intensifierad konsumentupplysning. Och även om en vara kan göras mer »idiotsäker» krävs alltid en viss demonstration, särskilt vid introducerandet av tekniska nyheter.

Trots de initiativ som tagits från den fristående handelns sida i form av tvåprissystem och liknande anses serviceproblemet vara

svårlöst. Fabrikerna känner solidaritet med fackhandeln och anser att den utgör stommen i deras distribution. Delvis beror väl detta på att man misstror de nya affärstypernas utvecklingsmöjligheter. Delvis också på gamla affärsförbindelser och personliga kontakter med fackhandeln. Men huvudskälet torde vara att man önskar få sina produkter presenterade i en tilltalande miljö med fackutbildad personal, som kan lämna den service fabrikanterna anser erforderlig.

Skulle den nuvarande selektiva försäljningspolitiken bli svår att upprätthålla, ställer sig flera fabrikanter inom dessa varuområden i princip positiva till tanken på prisdifferentiering efter funktion. Andra förefaller mer tveksamma och anser sig i dagens läge inte kunna uttala någon inställning till funktionsrabatter.

Bland tillverkarna av de massförsålda dagligvarorna koncentreras uppmärksamheten kring *exponeringsfunktionen*. När det gäller konsumentkapitalvaror och andra sällanköpsartiklar uppfattas display mer som ett komplement till den service som lämnas. Visning av olika slag är likartad med demonstration och urvalshjälp. Exponeringen resulterar mindre ofta i impulsköp. Hithörande artiklar är heller inte märkesvaror i samma utpräglade mening som fabriksförpackade livsmedel och toalettartiklar. I varje fall torde konsumentens varumärkesmedvetande inte vara lika utbrett.

Därest speciella synpunkter lagts på varuexponeringen som återförsäljarfunktion, överensstämmer de rätt väl med dagligvarufabrikanternas. Detsamma gäller *sortimentsfunktionen*. Denna är dock om möjligt än fastare knuten till servicegivandet. Särskilt för selektivt valda återförsäljare är det närmast en självklarhet att föra ett djupt sortiment av den fabrikants varor man representerar.

Grossisternas synpunkter¹

Vid en analys av grossistledets syn på prisdifferentieringsfrågorna är det uppenbart att resultatet lätt influeras av den bransch inom vilken de intervjuade företagen arbetar. Eftersom grossister i en och samma bransch dessutom ofta skiljer sig från varandra i fråga om sortimentets utformning, kan också de enskilda varorna i ett sortiment få betydelse för vederbörandes inställning. Man brukar i sammanhanget tala om grossistföretag med respektive utan fullt sortiment. Gränsen mellan de två varianterna är dock inte distinkt.

Fullsortimentsgrossisten är ett företag där sortimentet är så utformat att det på aktuella varuområden skall kunna tillgodose detaljistens hela efterfrågan. Inom kolonialvarugrosshandeln är detta den vanligaste typen av sortimentspolitik. Kolonialvarugrossisten lagerför och säljer ett detaljhandelsanpassat sortiment inom vissa varuområden. Begreppet detaljhandelsanpassat sortiment innebär därvid att man säljer ett flertal med varandra direkt konkurrerande varor, exempelvis flera kaffemärken, flera tandkrämsfabrikat osv. I motsats till dessa grossister med fullt sortiment finns det sådana med ett sortiment som är begränsat till med varandra icke konkurrerande varor. Inte sällan har företagen med begränsat sortiment någon form av exklusiv försäljningsrätt för sina varor. Denna exklusivitet kan bestå av en generalagentur för varan eller av ensamrätt till en viss design (vanligt beträffande textilvaror).

Indelandet av grossistföretagen efter sortimentets utformning är av väsentlig betydelse för förståelsen av deras poli-

¹ I bilaga 2 redovisas de vid intervjuerna erhållna synpunkterna utförligare och uppdelade på olika branscher.

tik i fråga om prisdifferentiering. Företag med importagenter eller andra slag av exklusiv försäljningsrätt har en naturlig likhet med tillverkande företag i fråga om inställning till prisdifferentiering. I en del fall säljer dessutom dessa grossister enbart en enda tillverkares varor vilket ytterligare accentuerar likheten. De grossistföretag som arbetar med detaljhandelsanpassat sortiment har i motsats till övriga företag ett intresse av att få sälja så stor del av sitt sortiment som möjligt till den enskilda kunden. Grossisten fungerar som ett lagerhållande inköpsorgan åt detaljisterna. Detta märks tydligast inom kolonialvarugrosshandeln där grossistleda s. k. frivilliga kedjor av detaljister har bildats. I sådana fall sammanställer grossisten ett sortiment, som alla hans kunder kan föra. Förutsättningen är då att grossistens kunder är lokaliserade på sådant sätt att de ej konkurrerar inbördes.

Varans karaktär ur konsumentens synpunkt kan även spela roll för grossistens val av och inställning till de prispolitiska problemen. En oftaköpsvara (ex. konserver) kräver andra överväganden än en sällanköpsvara (ex. kameror). Vanligen innebär dock detta endast skillnader i åsikten om var tonvikten skall ligga i de marknadspolitiska åtgärderna. I flertalet fall brukar vidare en grossist med en exklusiv försäljningsrätt av en oftaköpsvara distribuera denna via fullsortimentsgrossisten.

Av intervjuerna har framgått att grossisterna oberoende av bransch och sortimentsutformning anser att ansvaret för den aktiva försäljningen, och framför allt initiativet till denna, under det senaste årtiondet har tenderat att flyttas bakåt i distributionskedjan till fabrikanter och importörer-generalagenter. Samtidigt med denna förskjutning har emellertid möjligheterna till enskilda initiativ i försäljningsstimulerande riktning ökat. Spe-

ciellt gäller detta det prispolitiska området. Denna förändring är delvis beroende eller har i vart fall påskyndats av bruttoprisförbudet. Under de senaste åren har det ju också kommit fram nya detaljhandelsformer som gett konsumenterna större valmöjligheter i fråga om exempelvis pris och service. Otvivelaktigt torde detaljhandelns prisdifferentiering gentemot konsumenterna i framtiden komma att öka. Därmed är dock inte sagt eller ens troligt att de nya detaljhandelsformerna kommer att få ett dominerande inflytande på utvecklingen.

Grossisternas åsikter om de i kapitel 2 diskuterade funktionerna och möjligheterna att använda dem som underlag för en prisdifferentiering är naturligtvis beroende av företagets sortimentspolitik och målsättning. När det gäller funktionen *aktiv service* rättar sig uttalandena tydligt efter de varor som företagen säljer. För sällanköpsvaror, speciellt konsumentkapitalvaror som exempelvis kameror och större hushållsapparater har det hävdats att det personliga försäljningsarbetet spelar en avsevärd roll. Vid köp av sådana artiklar behöver konsumenten i många fall en ingående undervisning i skötsel och handhavande av varan. Vidare erfordras ofta en diskussion med någon fackutbildad försäljare för att konsumenten skall få klart för sig vilken eller vilka varianter som passar just hennes behov. Som exempel på det arbete som demonstration och urvalshjälp kräver för vissa varor kan nämnas försäljningen av billigare kameror i fotodetaljhandeln. Det har beräknats att endast ett kundbesök av tre resulterar i köp. Ett kundbesök med demonstration som ej leder till köp tar i genomsnitt cirka 9 minuter, medan ett besök som leder till försäljning tar cirka 16 minuter. För att få sälja exempelvis en boxkamera erfordras alltså cirka 34 minuters arbete. Den erforderliga försäljningstiden för dyrare kameror är avsevärt högre.

För leverantören av speciellt konsumentkapitalvaror är denna aktiva, personliga service gentemot konsumenterna av väsentlig betydelse. För att en konsument skall kunna lära sig använda en ny vara, eller för att en redan existerande vara skall nå köpare bland nya kundkategorier erfordras ofta ett betydande mått av personlig undervisning. Leverantörer av särskilt komplicerade varor lägger stor vikt vid att deras vara är tillgänglig för de presumtiva köparna i butiker där denna servicefunktion blir väl utförd.

Från flera håll har framförts att denna faktor spelar stor roll för leverantörsföretagens politik i fråga om både priser och selektivitet. Den fackkunniga specialhandeln anses alltså vara av väsentlig betydelse inom sådana varuområden där alla presumtiva konsumenter inte redan lärt sig hantera varan. Fackhandeln är vidare viktig för de leverantörer som vill sälja de dyrare och mer komplicerade varianterna inom en varugrupp. Värderingarna av servicefunktionen bland exempelvis järnmanufakturgrossisterna och fotoleverantörerna har resulterat i att de i första hand säljer till den inom respektive bransch verksamma fackkunniga detaljhandeln. Flera grossistrepresentanter emotser dock en stigande spridning av vissa delar av sortimenten till andra detaljhandelsbranscher. Framst förutsågs detta komma att hända med de mest frekventa varuvarianterna. Detta har ju redan skett i vissa fall, exempelvis i fråga om fotografisk film som nu säljs i lanthandeln och i kiosker. Här har alltså öppethållande och närhet till konsumenterna ansetts vara ett värdefullt komplement till service i fackbutiken. Som en konsekvens av tonvikten på butikens servicefunktioner har också en del grossistföretag genomfört en prisdifferentiering mellan fackhandel och övrig handel.

Exponeringsfunktionen inom detaljhandeln har under senare år

alltmer kommit i förgrunden. Det har hävdats att denna ökat i betydelse som en följd av förpackningstekniken, märkesmedvetandet och övergången till självbetjäning och självurval. Exponeringen av varorna i skyltfönster eller inne i butiken på varugondoler och i diskstall är främst av betydelse för varor där inköpsfrekvensen liksom märkesmedvetandet är högt. Stor roll spelar exponeringen även för varor av impulskaraktär, dvs. varor som man tror konsumenten beslutar sig för att köpa först i det ögonblick hon ser varan.

Speciellt inom branscherna livsmedel och kemisk-tekniska artiklar anses varuexponeringen vara mycket betydelsefull. Några möjligheter att påvisa skillnader mellan olika slag av detaljhandelsföretag ansågs dock inte föreligga. I en självbetjäningsbutik är exempelvis exponeringens värde till stor del beroende av den placering en vara erhåller. Det säger sig självt att ett diskstall i en traditionellt betjänad livsmedelsbutik främjar försäljningen bättre än en dålig placering i en självbetjäningsbutik. Detta medför också att det inte är möjligt för grossisterna att differentiera sina priser mellan olika kategorier av öppna butiker.

Inom de branscher där varuexponeringen anses spela störst roll har grossistföretagen i stor utsträckning fullt sortiment. Det innebär att de kan tillfredsställa detaljistens hela efterfrågan på en varugrupp, t. ex. konserver. Exponerandet av enstaka varor blir för grossisten i stort sett endast av intresse om det ökar den totala försäljningen av hans vanligen till flera tusen artiklar uppgående sortiment. — När det gäller sällanköpsvarorna har det framhållits från grossisthåll att varuexponering speciellt i form av skyltning anses vara en värdefull försäljningsstimulerande funktion.

Flertalet av de intervjuade grossistföretagen hade en mycket

begränsad erfarenhet av hemköpsföretag och samköps- eller intresseföreningar. Detta beror på att sådana affärstyper i stor utsträckning söker köpa sina varor direkt från tillverkare. Det ansågs dock att hemköp, samköp och postorder i vissa fall fullgör funktioner motsvarande den öppna detaljhandeln, men att dessa prestationer då vanligen är av en mera begränsad omfattning.

Vid intervjuerna betonades annars de allmänna skillnaderna i funktionsinsatser mellan olika detaljhandelsformer liksom mellan olika butiker av likartat slag. Trots detta hade grossisterna i ytterst ringa utsträckning sökt differentiera sina priser. Orsaken är i en del fall att man anser valet av kostnader och sålunda av konkurrensmedel inom detaljhandeln vara dess företagares ensak. Dessutom spelar också de rent praktiska problemen stor roll. Hur mycket är en god service eller en väl utförd exponering värd? Varje försök till differentiering av försäljningsvillkoren måste till stor del grundas på subjektiva värderingar av kostnader och prestationer.

Det har också framhållits vid intervjuerna att en butiks värde som återförsäljare för en grossist endast delvis är beroende av dess personella och lokala förutsättningar eller dess allmänna standard. Av större betydelse är ofta det enskilda detaljhandelsföretagets varupolitik. Om leverantör A betraktar detaljisten Andersson som en värdefull kund är det inte alls säkert att leverantör B anser detsamma. Orsaken kan nämligen vara att detaljisten beslutat sig för att arbeta speciellt aktivt för A:s varor, något som naturligtvis direkt eller indirekt måste gå ut över leverantören B:s sortiment.

Detta till synes enkla resonemang är troligen betydelsefullt ur den synpunkten att det understryker vikten av en individuell

värdering av kunderna rörande deras funktionsinsatser och allmänna värde som kunder. Utvecklingen pekar hän mot ett intimare samarbete mellan kunder och leverantörer, vilket också betonades vid flera intervjuer. Bland grossisterna som sålde ett omfattande och detaljhandelsanpassat varusortiment ansåg man att selektiviteten i kundurvalet skulle stiga i framtiden. Samtidigt ansågs detta komma att medföra ökat samarbete mellan grossisten och hans kunder.

Bland de grossistföretag som för ett begränsat sortiment av inbördes icke konkurrerande varor är det i flertalet fall ett starkt intresse att bli representerade med sina varor i många butiker — att ha en god marknadstäckning. Detta intresse snarast ökar i och med att det av leverantörerna alltmer övertagna aktiva försäljningsarbetet via konsumentreklam stiger.

KAPITEL 4

Funktionsrabatter — ett försök till bedömning

De leverantörer som önskar premiera vissa återförsäljarfunktioner utan att tillgripa ett selektivt kundurval, kan göra detta genom att differentiera priser eller andra försäljningsvillkor. I tidigare avsnitt har vi diskuterat sambandet mellan en leverantörs kostnader och hans pris- och rabattpolitik. Vidare har leverantörernas egna synpunkter på prisdifferentiering efter funktion kartlagts och redovisats. I detta avslutande kapitel skall de framkomna synpunkterna läggas till grund för ett försök till bedömning huruvida funktionsrabatter kan sägas vara en för leverantören rimlig prisdifferentieringspolitik.

Om fabrikanter och grossister eftersträvar en kostnadstrogen prispolitik måste de differentiera sina försäljningsvillkor efter hur olika köpare avlastar dem kostnader. Detta betyder att de även måste ta hänsyn till vissa återförsäljarprestationer som resulterar i kostnadsskillnader mellan återförsäljarna inbördes, allt under förutsättning att dessa prestationer verkar resultatsförbättrande för vederbörande leverantör. Återförsäljarnas kostnader får dock aldrig vara högre än leverantörens alternativa kostnader för distribution i egen regi. Sådana kostnadsdifferenser inom återförsäljarledet, som endast återspeglar skillnader i effektivitet vid distributionsarbetets fullgörande, bör bedömas som en ren konkurrensfråga återförsäljarna emellan.

Så länge återförsäljarna är varandra tämligen lika med avseende på storlek, arbetssätt, kundtjänstnivå etc. kan priserna differentieras efter de statiska kostnader som leverantören förorsakas, utan att denne kan sägas gynna en affärstyp framför de andra. Men när det uppstår nya distributionsformer, som satsar på en annan typ av service och samtidigt helt slopar vissa återförsäljarfunktioner, då måste leverantören även ta hänsyn till vederbörande återförsäljares dynamiska insatser. I annat fall kommer i längden en ur leverantörens synpunkt icke önskvärd strukturpåverkan att ske inom handelsleden. Om nämligen en återförsäljare märker att hans inköpsvillkor blir oförändrade vare sig han tar i anspråk mer eller mindre av leverantörens tjänster, då kommer han enbart att beakta sina egna omedelbara intressen. Han bortser från att, på litet längre sikt, leverantörens kostnader härigenom drivs upp. Förr eller senare måste emellertid fabrikanterna ta ut de uppkomna merkostnaderna. Men fördyringen drabbar då inte bara dem som förorsakat kostnadsstegringen utan alla.

Låt oss därför slå fast, att om en fabrikant eller en grossist skall kunna sälja till alla som önskar köpa, måste han avväga sina försäljningsvillkor med hänsyn till de särkostnader och särintäkter, som olika typer av köpare förorsakar.

**Varumängden m. m. som grund för prisdifferentiering
(statiska funktioner)**

Flertalet fabrikanter skulle säkerligen själva vilja föra sina varor ända fram till de slutliga konsumenterna. Härigenom kunde de vara säkra på att få varorna presenterade med hänsyn till deras

särart och individuella krav. Att man nu inte förfar på det sättet — annat än i mycket speciella fall — beror på att det skulle innebära försäljning i ett mycket stort antal små poster. I stället träder en utomstående in i distributionen och bildar ett mellanled. Denna länk mellan tillverkare och konsument erbjuder sig att köpa fabrikantens varor i större kvantiteter per gång, lagrar dem i konsumentens närhet och saluför dem därifrån. Mellanledet övertar således en rad av de funktioner som annars skulle ha åvilat fabrikanten, exempelvis lagring, fysisk distribution fram till konsumenten och ordermottagning. Förutsättningen för mellanledets existens är då att det förmår sköta distributionsarbetet billigare än fabrikanten själv skulle kunna göra. Detta är möjligt tack vare att mellanledet även saluför en rad andra fabrikanter varor. Återförsäljaren, som här kallas mellanled, sammanställer ett sortiment av varor (sortimentsfunktionen) och får i sitt arbete möjligheter att fördela de fasta kostnaderna på ett stort antal artiklar. De olika distributionsfunktionerna per försold varuenhet förbilligas härigenom. Dessutom kan återförsäljarna utföra vissa för fabrikanten värdefulla prestationer som denne svårligen kan fullgöra själv — exempelvis ge konsumenterna ökade möjligheter till impulsköp.

Alltefter de ekonomiska förutsättningarna kan sedan ytterligare ett mellanled träda in i distributionskedjan exempelvis byggande på att köpa i ännu större poster från fabrikanten, lagra varorna samt portionera ut varorna till återförsäljarna. Vi får en uppdelning i grosshandel och detaljhandel. Fördelen ur fabrikantens synvinkel med denna form av arbetsfördelning är att antalet kundkontakter starkt begränsas och att själva distributionsarbetet överlåtes på enheter, som är tillräckligt stora för att bli ekonomiskt lönsamma. Fabrikantens alternativa kostnader för att full-

göra dessa funktioner i egen regi är antagligen höga. En prisdifferentiering som baseras på att han väljer det billigare alternativet och överlåter vissa funktioner på specialiserade företag är därför mycket vanlig.

För en fabrikant som har kostnadsmässiga fördelar av tillverkningens specialisering och koncentration i rummet, är det också naturligt att differentiera utgående priser efter kvantitet. Men prisdifferentieringen har förts ännu längre. Fabrikanten kan nämligen även finna det lönande att differentiera efter exempelvis hur och när en viss kvantitet köps.

En order som erhålls i samband med försäljarbesök förorsakar sannolikt säljaren andra kostnader än telefonorder och skriftliga order. En prisdifferentiering efter orderupptagningsätt kan många gånger vara motiverad. Inom de textila branscherna förekommer vidare en differentiering av priserna efter den tidpunkt vid vilken en order avlämnas. S.k. försäsongorder ger en fabrikant möjligheter att planera tillverkningen på längre sikt och ger grossisten tillfälle att planera sina inköp bättre. Det finns slutligen också företag som har differentierat sina priser efter om en vara skall levereras samma dag eller först efter någon tid.

Andra återförsäljarfunktioner som grund för prisdifferentiering (dynamiska funktioner)

Ur tillverkarens synpunkt medför distributionsarbetets uppdelande på fristående företag vissa problem. En påtaglig nackdel är att den direkta försäljningskontakten mellan fabrikanten och konsumenterna avtar. Speciellt när det gäller massförsålda artik-

lar kan återförsäljarna sällan ersätta denna svaghet. De säljer vanligen inte en fabrikants varor på samma aktiva sätt som denne skulle ha gjort, därest han själv tagit hand om hela distributionsarbetet. Både grossister och detaljister fullgör en s.k. sortimentslagring. Därmed avses att de saluför flera, stundom ett mycket stort antal varor av likartad typ, varor som ofta är substitut för varandra. Eftersom detta stora sortiment levereras av ett flertal olika, inbördes konkurrerande fabrikanter följer, att återförsäljarna åtminstone inte kan sälja alla sina varor aktivt på en gång. De arbetar med sortimentet som helhet — och kan mycket väl sälja detta på ett aktivt sätt — men de kan inte regelbundet antas främja varje fabrikants varor. Följden har blivit att fabrikanterna genom märkesvarusystemet och konsumentreklamen tagit hand om en allt större del av det aktiva försäljningsarbetet för sina egna produkter. Återförsäljarnas insats har på många varuområden mer begränsats till att göra varan fysiskt tillgänglig i tid och rum där efterfrågan uppträder.

Å andra sidan finns det naturligtvis alltså många varuområden, där en aktiv medverkan från återförsäljarnas sida är av synnerlig vikt för fabrikanten. På en marknad med stor varurikedom har enda sättet att nå detta önskemål ofta varit en medveten begränsning av antalet återförsäljare till sådana, som uppfyller vissa bestämda krav. Genom att t. ex. ge en återförsäljare regional ensamrätt förbinder sig kanske denne att inte föra konkurrerande eller substituerbara varor. Fabrikanten kan härigenom uppmuntra återförsäljaren till aktiv insats.

Mellan de båda ytterlighetsfallen — massförsäljning utan nämnvärd aktiv medverkan och selektiv försäljning med aktiv medverkan från återförsäljarnas sida — uppträder mellanformer, där vissa grossister eller detaljister gör en dynamisk insats utan

att vara ensamföreträdare för fabrikantens varor. Skäl kan föreligga att premiera nämnda återförsäljare för deras försäljningsfrämjande insatser (dynamiska prestationer). *Det avgörande för fabrikanter är om en återförsäljare framhäver just hans vara framför andra fabrikanter varor.*

Mot denna bakgrund skall här göras ett försök till bedömning av de tre särskiljande funktioner, vilka åberopats som motiv för funktionsrabatter, nämligen servicefunktionen, exponeringsfunktionen samt sortimentsfunktionen.

SERVICEFUNKTIONEN. Funktionen att ge aktiv, manuell service skulle knappast behöva ge upphov till några problem, därest inte konsumenterna tillvinner sig urvalshjälp, demonstration etc. gratis i fackhandeln för att sedan köpa av någon icke servicegivande affärstyp. De konsumenter som anser sig behöva vissa tjänster skulle få betala för dessa. Rabattaffärernas kundkrets däremot skulle kunna få varan billigare, mot att den avstod från service. Man skulle få en distributionsapparat som var avpassad efter vars och ens individuella servicebehov och en prissättning på utförda tjänster, som överensstämde med pris efter prestation.

Av intervjumaterialet har framgått att så långt ifrån alltid är fallet. Det är visserligen svårt att säga hur pass betydande serviceövervältrandet är. Vissa leverantörer har uttalat som sin bestämda åsikt att de fall som förekommit förstorats upp i debatten. Andra ser i företeelsen ett allvarligt hot mot fackhandelns existens. Klart är emellertid att man, oavsett graden av allmängiltighet, inte kan bortse från de svårigheter som ibland drabbar den enskilde återförsäljaren.

När man försöker bedöma konsekvenserna av en särskild funktionsersättning från fabrikanter (leverantören) till de servicegi-

vande affärstyperna, måste man komma ihåg att problemet har två sidor. Å ena sidan föreligger ett intresse från leverantörshåll att fackhandelns existens inte hotas då den anses fullgöra värdefulla arbetsuppgifter t. ex. vid introduktion av nya varor. Å andra sidan ligger i prestationsprincipen den förutsättningen, att konsumenterna skall kunna få välja mellan att köpa en vara med eller utan service och betala därefter.

Om alla konsumenter behövde exakt lika mycket service, och alltså inte kunde tänkas tillgodogöra sig en inköpt artikel utan att samtidigt skaffa sig de erforderliga tjänsterna, skulle sannolikt några serviceskillnader i detaljhandelsledet aldrig ha uppstått. Därest det ändå hade kommit fram affärstyper som lämnade mindre service än erforderligt skulle deras kunder vara tvungna att skaffa sig ytterligare upplysning i övriga butiker. En funktionsrabatt vore därvid motiverad, varvid detaljisten skulle få lägre rabatt ju mindre service han lämnade. Att någon återförsäljare skulle ge mer service än det erforderliga måttet vore en orimlighet, eftersom ingen konsument skulle fråga därefter. Det skulle slutligen i ett sådant läge inte heller vara förenat med några svårigheter för detaljhandeln att ta ut servicekostnaden av konsumenterna — förutsatt att alla tog lika mycket.

Nu har vi emellertid på nästan alla varuområden stora skillnader i konsumenternas servicebehov, och därmed serviceefterfrågan. Den rikt nyanserade distributionsapparat som vuxit fram under senare år är ett utslag härför.¹

Amerikanska undersökningar har visat hur konsumenterna själva inom vänkretsen eller andra sociala grupper sprider känne-

¹ Att de servicebegränsade affärstyperna skulle basera hela sin verksamhet på att deras kunder »nyltgästar» i fackhandeln — något som stundom gjorts gällande i debatten — är varken bevisat eller troligt.

dom om olika varor. Urvalshjälp och märkeskunskap sprids på samma sätt. All denna information i förening med det statusmässiga beteendemönstret skapar sedan köpbenägenhet. En konsument som på detta sätt blivit informerad om de olika fabrikatens företrädare och funktionssätt har vanligen priset som främsta urvalsprincip. Hon vänder sig gärna till rabattaffärerna.

Om leverantörerna i dagens läge differentierade priserna efter hur olika funktioner — i det här fallet service — upprätthålls i detaljhandeln, skulle resultatet lätt kunna bli ett likapristänkande av det slag man upplevde under bruttoprissystemets tid. Snart sagt varje försök från nya distributionsformers sida att låta kostnadsbesparande serviceminskningar slå igenom i konsumentpriserna skulle av den övriga handelns representanter kunna åberopas som funktionsbegränsning och resultera i sämre inköpsvillkor för vederbörande distributionsform. Incitamentet till sådana förändringar skulle lätt kunna avstanna och den som erforderlig ansedda servicen låsas fast på en kanske omotiverat hög nivå. I varje fall skulle servicenivån lätt kunna komma att bestämmas av de mest servicekrävande konsumenterna. När det t. ex. gäller konsumentkapitalvaror kan det lätt tänkas att detaljhandeln i ett sådant läge inte skulle beakta servicebehovets förändring i tiden. En från början servicekrävande vara blir nämligen med tiden så välkänd, att servicebehovet ofta avtar.

Angående riktigheten av det sistnämnda resonemanget — servicebehovets förändring i tiden — har meningarna varit delade, sannolikt därför att det inte alltid klargjorts vilket servicebegrepp som avses. — Vad som avtar med tiden är *servicebehovet för den individuella artikeln*. Detta kan verifieras med rader av exempel — inte minst från konsumentkapitalvaruområdet. Därtill kommer en allmän, så småningom förvärvat insikt

om hur en viss varutyp fungerar. Det gäller t.ex. om bilar, dammsugare, grammofooner och andra tekniska föremål. Å andra sidan kan *servicebehovet i form av urvalshjälp* tänkas öka i takt med den tilltagande varurikedomen (fler varianter). Slutligen är det uppenbart att »tjänster» som allmänt konkurrensmedel ökar i betydelse.

När det gäller förändringarna i *servicegivandets karaktär* inom distributionen måste dessa betraktas som ett utslag av kostnadsförskjutningar. Till följd av lönestegring blir produktionsfaktorn arbete allt dyrare. Därmed följer en strävan att mekanisera servicegivandet — att ersätta arbete med kapital. Som näraliggande exempel härpå framstår förpackningsteknikens och självbetjäningssystemets utveckling. Denna tendens mot mekaniserad service har ännu så länge främst gjort sig gällande på dagligvaruområdet, men liknande tendenser kan även spåras beträffande konsumentkapitalvaror och andra sällanköpsartiklar. Samtidigt med det aktiva försäljningsarbetet överflyttas även en del av servicegivandet från återförsäljaren till fabrikanter. När allt fler konsument köper en vara utan att anlita fackhandeln kommer nämligen fabrikanter att tillverka varan med tanke härpå, förbättra de medföljande instruktionerna och satsa mer på upplysande reklam.

Även om servicefunktionen kan väntas minska i betydelse kommer naturligtvis manuella tjänster alltfört att spela stor roll vid saluförandet av många sällanköpsvaror. Möjligheterna att mekanisera detaljhandelns servicearbete har säkert vid varje tidpunkt sina ganska bestämda gränser. Övervältringsproblemet kvarstår därför som hot mot fackhandeln. När det gäller att komma tillrätta härmed torde prissättningen av de manuella tjänsterna vara en nyckelfråga. Man vågar nämligen på goda

grunder påstå att servicearbetet för vissa varor är åsatt ett för högt pris. Många återförsäljare arbetar t.ex. med uppenbara förlustvaror, något som måste kompenseras genom högre marginaler på andra artiklar inom sortimentet. Som en av de intervjuade fabrikanterna påpekade kan det manuella arbetet med att plocka fram och med kunden diskutera en speciell sorts skruvar inom järnhandeln ta nästan lika lång tid som att demonstrera en tvättmaskin. Personalen är vanligen densamma och servicekostnads storlek därför direkt proportionell mot tiden. Skruvarna borde kanske belastas med ett pålägg på flera tusen procent för att kunna sägas bära sina kostnader medan den procentuella marginalen på tvättmaskinen, liksom på andra varor med högre styckvärde, kanske kan minskas.

En i anskaffning dyr vara behöver således inte kräva längre försäljningstid — liksom naturligtvis inte heller större lagerutrymme, högre svinnkostnader etc. — än en i anskaffning billig vara. Men genom att tillämpa enhetliga procentpålägg har den reguljära handeln ofta jämnat vägen för olika sorters rabattaffärer.

Så länge marginalsättningen inom fackhandelns eget sortiment är »skev», dvs. så länge servicepålägget för vissa varor är omotiverat högt, kommer det alltid att finnas konsumenter som gör sig besväret att konsultera olika affärstyper innan de köper. Att här försöka rätta till serviceövervältrandet med hjälp av funktionsrabatter skulle bara fördröja en anpassning av marginalerna. Första steget mot en lösning måste därför vara att den utgående servicen inom fackhandeln är någorlunda riktigt prissatt. Måhända skulle missbruket därigenom få en betydligt mindre omfattning.

Men det är möjligt att problemet inte skulle försvinna helt

ens vid en kostnadstrogen serviceprissättning. Som kompletterande lösning har därför det s. k. tvåprissystemet prövats. Detta syftar till att erbjuda konsumenten att antingen köpa med service och betala därefter eller att köpa utan service till lägre pris (sparpris). Det är sannolikt att ett sådant system kan lösa vissa aspekter på serviceproblemet. Sålunda torde hemlåning på prov, hemsändning, installering i bostaden etc. kunna prissättas separat. Men, som en fabrikant påpekade, när det gäller demonstration, urvalshjälp, rådgivning och liknande servicefunktioner som utförs före köpet kan man aldrig ta särskilt betalt av den presumtive konsumenten. Det går inte att tvinga den som hört sig för i fackhandeln att verkligen köpa.

En annan utväg att hindra missbruk av servicefunktionen skulle vara att differentiera varan mellan olika distributionsformer. Detta system, som långt ifrån är någon nyhet, skulle t. ex. betyda att en viss artikel säljs i ett utförande till fackhandeln och i ett annat till rabattaffärerna. Dylika åtgärder är emellertid behäftade med uppenbara nackdelar.

Slutomdömet blir att någon definitiv lösning på övervältringsproblemet inte torde vara möjlig. Problemetets kärna ligger i att detaljhandeln delvis är oförmögen att av konsumenterna ta ut det pris som manuella tjänster betingar. Närhet är exempelvis en form av service som inte kan övervältras. Samma sak gäller beträffande hemsändning och öppethållande. Men i fråga om manuell service kan missbruk förekomma eftersom det inte är möjligt att differentiera priset efter något gränskostnadsresonemang för den individuella kunden.

Service *efter köpet* kan dock alltid prissättas separat. Och missbruket av den service som lämnas *före köpet* skulle sannolikt minska vid en mer kostnadstrogen prissättning. Jämförelsen

med utvecklingen i USA ligger nära till hands. Där betraktades »discount houses» för fem à tio år sedan som ett allvarligt hot mot fackhandeln. I dag har en ömsesidig anpassning ägt rum. Fackhandeln har tvingats ändra sin marginalsättning på många produkter. Och »discount houses» har skiftat karaktär från mycket prisbilliga försäljningsställen tre trappor upp på en bakgata till tämligen ordinära och ofta centralt belägna affärer med låg servicenivå. Med den nya karaktären har följt kostnader, som inte längre avviker så radikalt från fackhandelns.

EXPONERINGSFUNKTIONEN. Diskussionen angående manuell service har av naturliga skäl kommit att kretsa kring konsumentkapitalvarorna. Exponeringsfunktionen (display) kan däremot sägas vara mer eller mindre aktuell för nästan alla varor. Som framgår av tidigare kapitel är det också exponeringen som åberopats i samband med de få kända exemplen på prisdifferenciering efter särskiljande funktioner.

Varuexponeringens syfte ligger på ungefär samma plan som fabrikantens konsumentreklam. Denna strävar efter att skapa en efterfrågan direkt hos allmänheten, och exponeringen kompletterar sedan fabrikantens ansträngningar. Det finns dock en bestämd skillnad mellan display och reklam. Medan t.ex. ett skyltfönster egentligen syftar till att sälja butikens sortiment som helhet, framhäver reklamen endast en eller möjligen ett par fabrikanters varor.

Skyltning i fönster och inne i butik är alltså ett led i detaljistens kamp om konsumenterna, utförd i konkurrens med andra detaljister. Han ställer fram sina varor för han tror sig kunna få sälja mer. Tydligast framgår detta när det gäller impulsköpsvarorna.

Orsaken till att hemköpsföretag, samköpsföreningar, postorderfirmor etc. inte använder sig av exponering i betydelsen open display — och alltså medvetet avstår från exponeringens fördelar — är att de i sin verksamhet satsar på andra konkurrensmedel. Genom att arbeta utan skyltfönster och nöja sig med torftiga eller avlägset liggande lokaler kan man i kampen om konsumenterna mer inrikta sig på priskonkurrens (samköpsföreningar, sparköpsföretag) eller satsa på andra typer av service (hemköp, postorderfirmor), eller en kombination av bådadera.

Deras rätt att använda nya kombinationer av pris och service torde ingen kunna sätta i fråga. Däremot kan det diskuteras om dessa affärstyper i sin näringsutövning bygger på att den övriga handeln fullgör exponeringsfunktionen. Har alltså exponeringen som sådan någon allmänt säljande verkan?

Det är givet att en viss fabrikant åtminstone temporärt kan öka *sin* marknadsandel genom att stimulera återförsäljarna att exponera *hans* varor mer och effektivare än konkurrenternas. Detta är en naturlig följd av konkurrensen fabrikanterna emellan och just vad som händer när en fabrikant följer upp en stor reklamkampanj med intensifierad skyltning ute i butikerna. Men vad händer om alla fabrikanter (leverantörer) gör på samma sätt? Vad frågan ytterst gäller är om skyltningen kan ha en sådan verkan för leverantörerna att den skulle motivera generella funktionsrabatter. Kan det alltså finnas skäl att genom ett mer eller mindre gemensamt uppträdande av leverantörerna inom olika varuområden ge affärstyper utan öppen butik sämre inköpsvillkor för att de inte använder varuexponering som konkurrensmedel i *sin* kamp om konsumenterna? För att en sådan funktionsrabatt skall vara motiverad krävs att exponeringen ökar försäljningen inom hela det aktuella varuområdet (substitutionsområdet). Gör

den inte det, dvs. medför intensifierad varuexponering endast en förskjutning mellan de olika varornas marknadsandelar inom den oförändrade totalefterfrågans ram, då har exponeringen ingen *allmänt säljande verkan*. Displayfunktionens effekt blir en marknadsdelningsfråga. Vilken vara som ökar mest inom ett substitutionsområde beror på de olika substitutens korselasticiteter. Ur den individuella fabrikantens synvinkel skulle en ökad exponering få en försäljningsstimulerande verkan likartad den som följer på en prissänkning eller en ökad reklaminsats.

Tyvärr torde det vara utomordentligt svårt, för att inte säga omöjligt att empiriskt mäta varuexponeringens allmänt säljfrämjande verkan. Man kan nämligen aldrig renodla förutsättningarna i den utsträckning som vore nödvändigt. Ingen vara saluförs t.ex. helt utan display så att man skulle kunna mäta försäljningseffekten inom hela substitutionsområdet av att exponera en eller flera däri ingående varor. Men när det gäller de allmänna orsakerna till ökad konsumtion av en viss varutyp är det säkert att helt andra faktorer är avgörande. Det totala köpkraftsunderlaget i landet stiger. Efterfrågan ökar som följd av genomgripande tekniska förbättringar av varutypen ifråga osv. Till detta kommer att även ett intensivt försäljningsarbete kan tänkas stimulera totalefterfrågan. Men det försäljningsarbete man då i första hand avser är inte återförsäljarnas display utan de insatser som görs av fabrikanterna själv i form av annonsering, kortfilmer, trycksaksreklam etc.

Det förefaller mot denna bakgrund vara en för konkurrensfriheten farlig åtgärd om alla fabrikanter inom ett varuområde skulle börja tillämpa gemensamma och likartade funktionsrabatter baserade på displayfunktionen. Fabrikanterna lämnar redan nu ofta reklammaterial och skyltningshjälp som natur-

ligtvis enbart kommer sådana affärstyper till del, som har möjligheter att exponera varor.

SORTIMENTSFUNCTIONEN. Köparens och säljarens syn på sortimentsfunktionen är i sista hand två sidor av samma sak, men det kan ändå vara av värde för diskussionen att de båda synvinklarna hålls isär.

Köparen — och där tänker man i första hand på konsumenten — är betjänt av att kunna få välja bland flera alternativa märken, storlekar eller utföranden av en vara. Möjligheten att finna vad som just passar vederbörandes smak blir härigenom större. Men sorteringen (urvalsmöjligheten) kostar pengar. Om konsumenten efterfrågar en utpräglad sällanköpsvara bör hon därför också i princip belastas med de merkostnader som är förbundna med tillverkning, lagerhållning och saluförande av denna vara.

Säljaren å sin sida har i varje läge ett naturligt intresse av att köparna efterfrågar hela hans existerande sortiment. — När det gäller förklaringen till varför fabrikanter har ett visst sortiment kan man peka på flera orsaker. Ett i våra intervjuer anför sortimentsintresse ligger på tillverkningsidan och baseras på »gemensam produktion». Därjämte kan fabrikanter vara angelägen att i »framtidssyfte» få ut vissa artiklar som för ögonblicket inte röner någon större efterfrågan, men som det finns skäl att satsa på inför framtiden. Slutligen kan fabrikanter också finna det önskvärt att återförsäljarna för vissa komplementära varor. Det kan gälla film till kameror, penslar till färger etc. De båda sist nämnda sortimentsmotiven ligger i första hand på försäljningsidan.

Det sortimentsintresse som ligger på tillverkningsidan torde knappast kunna förlänas dynamisk (säljfrämjande) karaktär. Som

motiv för prisdifferentiering har »gemensam produktion» allmän giltighet endast i de fall, där det på råvarusidan eller i tillverkningsteknisk mening finns ett samband mellan det framställda sortimentets olika produkter. — Sedan är det en annan sak att det för tillverkaren kan ställa sig lockande att åberopa den existerande kapitalutrustningen som motiv för sortimentsrabatter. Men detta beror i så fall på att nedläggandet av någon trög-arbetad artikel inom ett sortiment sällan kan ske utan kapitalförluster för tillverkaren. Det alternativa värdet hos den maskinpark etc. som framställer den svårsålda produkten är sannolikt mycket lågt. Styckkostnadsminskningen vid produktionsminskning är vanligen mindre än styckkostnadsökningen vid produktionsökning.

De hänsyn till förefintlig gemensam produktion som vissa fabrikanter tycks ha tagit vid utformandet av sina mängdrabatter är att betrakta som prisdifferentiering efter statiska funktioner. De återförsäljare som köper en på visst sätt sammansatt order får ett förmånligare pris än andra återförsäljare. Vilken affärstyp vederbörande kund tillhör spelar därvid ingen roll.

När det gäller fabrikanter som endast tillverkar och saluför en enda vara kan man rent av tala om motsatsen till sortimentsintresse. Här kan de återförsäljare som saluför fabrikantens vara men som inte har några konkurrerande eller substituerbara varor i sitt sortiment vara de ur fabrikantens synpunkt mest eftersträvansvärda kunderna.

Den framtidssyftande sidan av sortimentsfunktionen kan däremot sägas vara klart dynamisk. En välförsedd och kvalitetsmedveten fackhandel medverkar till att vidga efterfrågan på de mer sällsynta och exklusivare delarna av fabrikanternas sortiment. De nya affärstyperna som medvetet satsar på priset som konkur-

rensmedel och som bantat ner konsumenternas urvalsmöjligheter i proportion härtill är vanligen endast intresserade av artiklar, som genom konsumentreklam eller andra säljfrämjande åtgärder redan är väl inarbetade.

Leverantörerna kan för den skull vara angelägna om att premiera återförsäljare med djupt sortiment. Men att göra detta genom att indela återförsäljarna efter sortimentsdjup och differentiera rabatterna därefter kan vara vanskligt eftersom det skulle ge stort utrymme för godtycke. Särskilt om fabrikanterna dessutom uppträder gemensamt skulle ett sådant handlingssätt lätt kunna uppfattas som konkurrensbegränsning. En möjlighet skulle i stället vara att den enskilde fabrikanten differentierar sina priser *mellan de olika delarna av sitt sortiment*. De standardartiklar som saluförs av alla affärstyper och som konsumenterna är så väl införstådda med att diskarbetet kan inskränkas till ren expediering kan säljas med lägre marginal (styckersättning). Sällanköpsartiklarna däremot, som kräver mer av återförsäljarna, ges en så väl tilltagen marginal att även de kan väntas bli efterfrågade. Med hjälp av en sådan rabattdifferentiering inom sitt eget sortiment kan fabrikanten lösa prissättningsproblemen utan att behöva vidta diskriminerande åtgärder mot någon viss affärstyp.

Funktionen att introducera nya varor har i debatten stundom nämnts som en särskild insats från de öppna butikernas sida. Tanken är då att de övriga särskiljande funktionerna närmast skulle svara för »uppföljningen».

Introduktionsfunktionen har i denna undersökning inte behandlats separat. Den har endast ansetts innebära en extra betoning av vissa inslag i de övriga funktionerna.

Det är uppenbart, att en ny artikel vanligen kostar återförsäljarna mer än sådana varor som är väl inarbetade på marknaden.

Men i och för sig utgör inte detta något motiv för en prisdifferentiering mellan distributionsformer med och utan öppen butik. Av våra samtal med olika dagligvarufabrikanter framgår att det inte är enbart hemköpsföretag, samköpsföreningar m. fl. företag utan öppen butik, som ogärna satsar på nyheter. Även andra affärstyper är obenägna att introducera nya varor. Speciellt anses detta gälla små manuellt betjänade butiker och enhetsprisaffärer.

Fabrikantens möjligheter att stimulera handelns introduktionsarbete torde ligga på ett annat plan, nämligen en konsekvent rabattdifferentiering i tiden. De återförsäljare som är villiga att satsa på en ny vara får under en viss tid speciellt gynnsamma inköpsvillkor — tretton på dussinnet eller dylikt — och dessa villkor utgår oavsett affärstyp. Av stor vikt är emellertid att fabrikanterna därvid betonar introduktionsvilkorens temporära karaktär så att de av återförsäljarna inte betraktas som permanenta förmåner.

Sammanfattande omdöme

I denna undersökning har vi sökt ange de olika beslutssituationer som en enskild leverantör kan ställas inför när han skall anpassa sin prispolitik efter skilda återförsäljarprestationer. De framlagda synpunkterna visar med all tydlighet att några schablonlösningar på prisdifferentieringsproblemen inte finns. Varje avslut mellan en köpare och en säljare får lätt karaktären av förhandlingsfråga, hur standardiserat tillvägagångssättet än kan förefalla. Kombinationsmöjligheterna är otaliga och den slutliga överenskommelsen influeras alltid av respektive parter strategiska marknadsposition.

Våra intervjuer med företag inom fabrikant- och grossistleden har antytt de stora olikheter i prestationshänseende som kännetecknar återförsäljarna. Den leverantör som önskar föra en kostnadstrogen prispolitik utan att tillgripa selektivt kundurval är därför hänvisad till att differentiera priser och andra försäljningsvillkor. Som följd av den ständigt ökade variationsrikedomen på köparsidan kommer leverantörerna sannolikt också att tillgripa prisdifferentiering i stigande utsträckning.

Vi har framhållit att prisdifferentiering vanligen är motiverad när köparna åsamkar säljaren faktiska kostnadsskillnader (hänsynen till statiska distributionskostnader). Det kan vidare vara berättigat för säljaren att differentiera försäljningsvillkoren efter sina alternativa kostnader för att fullgöra vissa funktioner. Här för krävs dock att de ifrågavarande arbetsuppgifterna är nödvändiga för det säljande företaget och att de kan utföras billigare eller bättre i återförsäljarens regi.

Prisdifferentiering efter de säljfrämjande prestationer som vissa köpare fullgör kan vara motiverad i den mån ersättningen ger en däremot svarande intäktsökning för säljaren (hänsynen till dynamiska distributionskostnader). Dessutom skulle en prispolitik som även beaktar återförsäljarnas intäktsskapande prestationer sannolikt minska en del leverantörers motiv för selektiv försäljning och därigenom underlätta vissa detaljisters varuförsörjning.

Å andra sidan föreligger inga skäl för en sådan prisdifferentiering (funktionsrabatt) som utgår efter affärstyp, och som med andra ord baseras på en viss, namngiven återförsäljarfunktion. På goda grunder kan man också anta att motiv saknas för generella, av alla leverantörer genomförda funktionsrabatter. Som framgår av den tidigare diskussionen är det nämligen avgörande för leverantören huruvida just hans varor framhävs av

återförsäljaren framför andra, konkurrerande varor. Sett ur denna synvinkel måste varje form av gemensamt uppträdande vara verkningslöst.

Lagstiftningen lämnar tyvärr den individuella säljaren mycket ringa information om samhällets syn på konkreta prisdifferen- tieringsproblem. Delvis sammanhänger detta med bristen på vägledande prejudikat. Varje leverantör som söker utforma sin prispolitik efter det egna företagets kostnads- och intäktssituation måste dock ha mycket betydande handlingsfrihet. I annat fall kan konkurrensen lätt hämmas.

Det finns knappast några möjligheter att säga vilka distribu- tionsformer som ur allmänhetens synpunkt är mest rationella på längre sikt. Nya affärstyper måste fritt få visa vad de duger till. På så sätt skapas den säkraste grundvalen för effektiv kon- kurrens. Önskar man däremot påverka strukturen inom distribu- tionsapparaten kan diverse marknadspolitiska ingrepp komma i fråga. Men dessa kan i så fall knappast företas av individuella leverantörer eller grupper av leverantörer. Konkurrenslagstift- ningen är uppbyggd kring förutsättningen om ett fritt tävlande, något som också legat till grund för våra analyser och omdömen i denna undersökning.

Bilaga 1

Branschvis redogörelse för intervjuerna i fabrikantledet

Återgivandet av de erhållna synpunkterna måste av naturliga skäl göras utan att samtidigt avslöja vilka uppgiftslämnarna är. Detta har i några fall medfört svårigheter. Vi har då kontaktat vederbörande fabrikant separat härom.

Materialet har sammanställts branschvis, vilket varit möjligt eftersom åsikterna inom samma varugrupp visat ganska stor överensstämmelse. De avvikelser från den branschvisa helhetsbilden som kommit fram är särskilt omnämnda.

Varje branschöversikt har delats in i fyra avsnitt, nämligen *allmänt om branschen*, *intervjumaterialet*, *distributionsmetoder* och *inställningen till funktionsrabatter*. Funktionsrabattbegreppet skall därvid fattas i vid bemärkelse men med tonvikten lagd på de tre särskiljande funktionerna (jämför sid. 27 ff.).

Livsmedelsindustri

ALLMÄNT OM BRANSCHEN. Som samlad varugrupp är livsmedlen av dominerande betydelse inom distributionen. Normalt faller på denna sektor¹ omkring 30 procent av de totala konsumtionsutgifterna inom landet. Konkurrensen mellan kedjeföretag och fristående handel liksom mellan olika affärstyper — reguljära butiker, varuhus, snabbköpsbutiker, telefonorderföretag, torghandel etc. — är hård. Denna konkurrens, som tar sikte på såväl priset som servicen, har accentuerats efter bruttoprisförbudets genomförande men kan spåras betydligt längre tillbaka i tiden.

¹ Här avses då de s.k. egentliga livsmedlen dvs. exklusive vin, sprit, tobak och måltidsdryckerna (kaffe, te, kakao, malt- och läskedrycker).

INTERVJUMATERIALET. Inom denna omfattande och heterogena bransch har det varit nödvändigt att koncentrera intervjuarbetet till företrädare för vissa speciella varor. Vi har sålunda i huvudsak valt ut två varugrupper, nämligen *choklad och konfektyr* samt *konserver*. Båda är utpräglade märkesvaror med ett ganska stort antal tillverkare och, särskilt på konservernsidan, en betydande import. Chokladindustrin var en av dem som tidigast lade sig till med fabriksförpackade märkesvaror. Konservindustrin är en ung men mycket expansiv bransch.

Intervjumaterialet inom choklad- och konservindustrin är förhållandevis omfattande men speglar främst de större inhemska fabrikanternas uppfattning. Förutom dessa båda mer systematiskt kartlagda varugrupper har vi även kontaktat företrädare för enstaka andra livsmedelsartiklar.

DISTRIBUTIONSMETODER. Utmärkande för de undersökta livsmedlen är att de saluförs genom ett mycket stort antal försäljningsställen. Som väntat spelar därför grossistdistributionen stor roll. Endast ett av de tillfrågade företagen hade renodlad distribution av sina varor direkt till detaljhandeln.

I den mån fabrikanterna saluför olika artiklar existerar ett visst samband mellan omsättningsstorlek och distributionsväg såtillvida att de riksannonserade märkesvarorna vanligen distribueras via grossist medan sortimentets specialartiklar med begränsat konsumentunderlag ofta säljs direkt till detaljist.

Hemköpsföretag och samköpsföreningar återfinns som kunder hos så gott som alla tillfrågade livsmedelsfabrikanter men spelar — mätt i procent av omsättningen — en obetydlig roll för samtliga. Särskilt gäller detta inom chokladbranschen, där varans karaktär av impulsköpsvara förklarar det mycket stora antalet försäljningsställen. En av de tillfrågade fabrikanterna räknar sålunda här med över 30 000 kunder inom detaljistleden. Närhet betyder här mer än några örens prisskillnad. En stor del av branschens produkter saluförs t. ex. genom kiosker och tobaksaffärer, men även färghandel, pappershandel, frisörer m. fl. företag utanför livsmedelshandeln räknas som kunder.

Konserverna — inklusive djupfrysta artiklar — har inte samma

karaktär av impulsköpsvaror men även de saluförs genom ett mycket stort och växande antal försäljningsställen. Här torde de nya affärstyperna utan öppen butik kunna få större betydelse än inom choklad och konfektyr.

INSTÄLLNINGEN TILL FUNKTIONSRABATTER. Av de intervjuade fabrikanterna att döma är systemet med generella *grossistrabatter* på väg att minska i betydelse. Särskilt gäller detta inom choklad- och konfektyrbranscherna där vissa fabrikanter helt nyligen avskaffat den gamla nomineringen och infört enhetliga mängdrabattlistor. Detta steg motiveras med att grossisterna inte fullgör något aktivt försäljningsarbete. De anses endast påverka fabrikanternas statistiska distributionskostnader. I det sammanhanget brukar påpekas hurusom vissa snabbköpsbutiker och andra stora detaljister ofta tar större order än små och medelstora grossister.

När det gäller detaljhandelns funktioner tycks det *aktiva försäljningsarbetet* främst ha betydelse i samband med introducerandet av nya artiklar. Flertalet berörda livsmedel anses sedan inte kräva någon insats över disken.

Att *varuexponeringen* är värdefull tycks däremot alla vara ense om. Riklig varutillgång i förening med det stora antal artiklar, som kan sägas ingå i en genomsnittsfamiljs potentiella livsmedelssortiment, gör att även nödvändighetsartiklar lätt får karaktär av impulsvara. Att få sina produkter uppradade i frestande närhet av konsumenten anses därför vara ett önskemål för varje fabrikant inom dessa varuområden. Allteftersom de fabriksförpackade märkesvarorna ökat i betydelse och nödvändigheten av manuellt diskarbete i motsvarande grad minskat har exponeringsutrymmet i butikerna tenderat att växa — ända fram till dagens snabbköp. Här bygger försäljningen huvudsakligen på displayverkan av välkända märkesvaror. Men skyltfönstren anses även spela stor roll när det gäller att locka kunder in i butiken.

Medan samtliga tillfrågade livsmedelsfabrikanter står eniga kring varuexponeringens betydelse går meningarna däremot isär beträffande frågan om särskild funktionsersättning bör utgå till de detaljister som fullgör displayfunktionen. Inom choklad och konfektyr har fabrikan-

terna genomgående ställt sig avvisande till en sådan ersättning. Man menar här att fabrikanterna skapar varumедvetandet hos konsumenten genom sina egna reklamåtgärder. Detaljistens exponering bygger på detta och därest den inte understödes av fabrikanteklam skulle de behövas en mera aktiv och kostnadskrävande expeditinsats för att få varan såld. Även om fabrikantens och detaljistens ansträngningar tjänar ett gemensamt mål — att få den blivande konsumenten så intresserad att han köper varan — anses det därför vara orimligt att fabrikanten vid sidan om sina egna försäljningsansträngningar även skall betala detaljistens. Man understryker att detaljhandeln är att betrakta som ett från fabrikanten fristående handelsled. De företagsformer inom detaljhandeln som har en annan typ av butiklokal säges medvetet ha föredragit att inte följa upp och förstärka fabrikantens försäljningsinsats genom öppen och dyrbar exponering. De har i stället valt att i konkurrensyfte sänka priset. Kan samköpsföreningen eller hemköpsföretaget trots avsaknaden av varuexponering hävda sig gentemot de traditionella butikerna, anses de därmed ha visat betydelsen av priset som konkurrensmedel.

Även inom konservindustrin delar de intervjuade i stort sett sötvarufabrikanternas avvisande hållning gentemot displayrabatter. En fabrikant sade sig emellertid ha övervägt någon form av prisdifferentering riktad mot en speciell affärstyp men ville avvakta händelseutvecklingen innan han tog ställning.

Däremot förekommer genomförda funktionsrabatter när det gäller en helt annan oftaköpsvara inom livsmedelsområdet. De motiveras med varuexponeringen, eller rättare sagt med den uteblivna varuexponeringen inom vissa samköpsföreningar, och utgår i form av ett merpris per kilo för dessa. Beräkningarna bakom storleken av denna funktionsrabatt säges i princip utgå från vad det skulle kosta fabrikanten i extra reklaminsats att göra märkesvaran i fråga lika välkänd som den blir genom den traditionella handelns skyltfönster och varuhyllor inne i butiken.

Ett speciellt markerat *sortimentsintresse* stöter man på hos vissa konservindustrier. Det baseras på »gemensam produktion» på råmaterialsidan. Sålunda har t. ex. en tillverkare av fiskkonserver påpekat

att olika bitar av den ursprungliga råvaran — fisken — ger upphov till olika typer av färdiga konserver. Det anses därför vara av intresse för fabrikanter att finna avsättning för hela sortimentet, representerande de olika fiskbitarna. En detaljistform som bara efterfrågar en typ av konserver blir, menar man, relativt dyr som kund. I ett annat fall utgjorde råvaran årets skörd av rödbetor. Olika sorteringar efter storlek eller andra egenskaper ger här olika konserver och ett fabrikanterintresse att bli av med hela sortimentet.

Sortimentsmotivet har i några fall som vi träffat på medfört, att vederbörande fabrikant sökt arbeta in en viss önskad ordersammansättning i sina försäljningsvillkor. De kunder som köper annorlunda får automatiskt högre pris.

Kemisk-teknisk industri

ALLMÄNT OM BRANSCHEN. De konsumentvaror som här avses är i första hand fabriksförpackade kemisk-tekniska hushålls- och toalettartiklar av märkesvarukaraktär men även färghandelsvaror av typen färger och lacker. Sortimentet består av både oftaköpsvaror och sällanköpsvaror.

Kemisk-tekniska artiklar var under bruttoprissystemets tid ofta högmarginalvaror och fick som sådana kompensera bristande lönsamhet inom andra delar av detaljhandelssortimentet. Numera är priskonkurrensen hård särskilt beträffande riksannonserad toalett tvål, tandkräm och syntetiska tvättpulver. Reklamen betraktas dock från fabrikanthåll som den dominerande konkurrensfaktorn. Den intensiva reklambearbetningen har i fråga om oftaköpsvarorna resulterat i s. k. märkesvaruoligopol.

Branschen rymmer emellertid även en rikhaltig flora av specialartiklar som säljs utan nämnvärd reklaminsats från fabrikantens sida och där hanteringskostnaderna »över disk» är förhållandevis höga.

INTERVJUMATERIALET. De fabrikanter som tillfrågats om sin inställning till funktionsrabatter tillverkar både riksannonserade standardartiklar och varor som säljs utan större reklaminsats.

DISTRIBUTIONSMETODER. Märkesvaror med hög omsättningshastighet och spridning över flera olika detaljhandelsbranscher distribueras huvudsakligen via grossist. Kvantitetsrabatterna har emellertid alltmer fått en sådan utformning att det blivit lönande för stora detaljister att köpa direkt från fabrikanter.

Fabrikanter inom branschen som har ett rikhaltigt och blandat sortiment anlitar olika distributionsvägar varvid (särskilt beträffande färg- och parfymhandeln) direkt kundbearbetning och leveransservice är vanlig.

För tvättmedel och flertalet toalettartiklar tillämpas ingen selektivitet från fabrikanternas sida även om t.ex. varor av modekaraktär knappast efterfrågas av andra än specialaffärer.

De nya affärstyperna inom detaljhandeln, främst hemköpsföretag och samköpsföreningar har varit särskilt lämpade för försäljning av kemisk-tekniska storartiklar.

Färger, lacker och andra utpräglade färghandelsvaror säljs ofta selektivt. Endast på orter där specialaffärer saknas vänder man sig till andra butiker, vilket här i flertalet fall torde vara liktydigt med lanthandeln.

INSTÄLLNINGEN TILL FUNKTIONSRABATTER. De tillfrågade fabrikanterna förefaller vara tämligen eniga om att grossisten inte fullgör något aktivt försäljningsarbete. Grossisterna inom branschen sammanför och lagrar ett stort sortiment, ofta från inbördes konkurrerande tillverkare eller generalagenter. De expedierar från lager, sköter faktureringsarbete och står delkredere, men de »säljer» inte. Grossistnomineringsförfarandet är också en mycket omdiskuterad fråga. Särskilt de stora märkesvarufabrikanterna uttalar där den förmodan, att kategorirabatten i framtiden kommer att ersättas av renodlade kvantitetsrabatter. Bland de mindre företagen är uttalandena på den punkten mer svävande.

Ungefär på likartat sätt ter sig bilden när man kommer in på *detaljhandeln*s funktioner. Storartiklarna säljs reklamvägen och »över disken» sker enbart rent expedieringsarbete. De fabrikanter som inte själva förmår påverka konsumenterna genom direktreklam tror där-

emot på möjligheten att kompensera detta genom aktiv försäljningsmedverkan från detaljisternas sida. Detta i sin tur anser man sig kunna nå genom att lämna högre rabatter till detaljhandeln än vad tillverkarna av de massförsålda artiklarna ger.

Speciella funktionsrabatter har länge diskuterats inom branschen. En av de tillfrågade fabrikanterna sade sig även ha genomfört en viss prisdifferentiering efter funktion. De som får lägre rabatt är i detta fall endast samköpsföreningarna och motivet är den hos dessa företagsformer uteblivna *varuexponeringen*. Displayfunktionen — skyltning inne i butik eller i fönster — anses nämligen avlyfta fabrikanten dynamiska distributionskostnader och sägs därigenom underlätta hans strävan att utan stor reklaminsats få varan känd bland allmänheten. — Ett annat företag inom branschen som tidigare tagit steget fullt ut och tecknat kontrakt med vissa av sina återförsäljare om att på bestämd tid få disponera skyltfönsterutrymme har numera gått ifrån denna politik.

Frågan om hur varuexponering i en öppen butik skall kunna värderas på ett företagsekonomiskt någorlunda riktigt sätt står som väntat öppen. Den fabrikant som infört displayrabatter uppger oförbehållsamt att »man känner sig för», även om försök gjorts att t.ex. med hjälp av amerikanska undersökningar beräkna ett skyltfönsters värde.

Representanter för stora märkesvaror har uttalat sig mot displayrabatter och menar, att varje normalt arbetande detaljist förstår använda sina speciella »uttrycksmedel» — inklusive skyltutrymme — helt i eget intresse. Fabrikanten anses inte böra betala härför, allrahelst som han ändå ställer skyltmaterial och stundom även särskild skyltningspersonal till förfogande.

När det slutligen gäller *sortimentsfunktionen* har denna i vissa fall redan beaktats vid utformandet av existerande rabatt- och bonus-system. Dessa syftar då till att stimulera fram order som spänner över fabrikantens hela sortiment. Att sortimentets djup skulle ha något värde för fabrikanten utöver vad som betingas av gemensamma produktionskostnader, har däremot inte kunnat påvisas.

Porslinsindustri

ALLMÄNT OM BRANSCHEN. Den inhemska tillverkningen av hushållsporslin är begränsad till ett mindre antal fabrikanter. Tre stora företag dominerar marknaden. Förutom hushållsporslin har fabrikanterna oftast även andra porslinstyper såsom restaurantporslin, sanitetsporslin och konstgods på sitt tillverkningsprogram.

Hushållsporslin är en fabrikantmärkt sällanköpsvara. Varan är ömtålig, sammansatt i serier, och modekänslig. Ömtåligheten gör att möjligheterna till komplettering spelar stor roll. Fabrikanternas sortiment måste anpassas härför.

Importen är betydande. Sedan gammalt har svenska fabrikanter haft att möta kvalitetskonkurrens från Danmark, England och Tyskland. Större hot är dock numera de prisbilliga varutyper, som i ökad omfattning införs från länder som Japan och Tjeckoslovakien. Japannerna kopierar svenska modeller och etablerar en hård priskonkurrens. Branschens lönsamhet är som följd härav genomgående dålig.

INTERVJUMATERIALET. De fabrikantintervjuer som berör porslinsmarknaden är som följd av tillverkningsidans struktur få till antalet men uppges väl spegla rådande uppfattning inom branschen.

DISTRIBUTIONSMETODER. Ätminstone de stora porslinsfabrikerna har en så omfattande och differentierad produktion att de ofta täcker större delen av en specialaffärs sortiment. Kvalitetsvarorna distribueras vanligen direkt till fackhandeln medan enklare porslin saluförs via ett fåtal stora grossistföretag. Behovet av sortimentsgrossister har främst gjort sig gällande vid försäljning till lanthandel och mindre bosättningsaffärer. Glas- och porslinsgrosshandeln är — volymmässigt dock till en mindre del — stundom kombinerad med detaljhandel. — Trots sortimentsöverensstämmelsen mellan fabrikant och specialaffär är förekomsten av integration framåt obetydlig.

Fabrikanten når sina återförsäljare genom resandebesök och upppackningar. Direkt konsumentbearbetning genom annonser, publicitet, utställningar och filmreklam får allt större betydelse. Här spelar konstgodset (keramiken) en stor roll för fabrikantmärkets good-will.

Till följd av kompletteringsbehovet ställer det stora sortimentet speciella krav på olika distributionsled. Nya detaljistföretag av typ hemköp och samköp saknar ännu så länge varje betydelse inom branschen. Därest samköpsföreningar hört sig för angående leverans har dessa förfrågningar som regel handlagts av grosshandeln. Det uppges dock samtidigt att fackhandeln reagerat mot att s.k. katalogfirmor upptas som direktkunder, och samköpen kan i det här sammanhanget likställas med postorderfirmorna.

INSTÄLLNING TILL FUNKTIONSRABATTER. Diskussionerna kring en premiering av skilda återförsäljarefunktioner inom porslinsfacket har förts efter delvis andra linjer än beträffande de varugrupper, som påtagligt konfronterats med hemköp och samköpsföreningar. Men problem av i princip samma slag kan uppstå.

Det förs en livlig debatt i fackpressen om rabattskalornas utformning. Som exempel på de riktlinjer fabrikanterna därvid arbetar efter kan nämnas det s.k. Rörstrandssystemet. Detta bygger på en uppdelning av rabatterna i

- 1) en *orderrabatt*, vars storlek står i relation till den enskilda orderns omfattning
- 2) en *årspremie*, för att premiera och stimulera den enskilda kundens köptrohet
- 3) en *artikelrabatt*, som utgår när kunden på en gång beställer ett visst antal av en och samma artikel
- 4) en *leveranstidsrabatt*, för att ordern skall kunna inplaceras för tillverkning vid lämplig tidpunkt.

Syftet med detta konditionssystem uppges vara att kunden, om han gör en insats som möjliggör kostnadsminskning för fabrikanterna, skall få sig detta tillgodo i form av bättre inköpsvillkor. Kundens ställning i distributionskedjan spelar härvid ingen roll. Grossistnomineringen (ställningsrabatten) är i detta fall borttagen.

Tillfrågade om sin uppfattning har de intervjuade fabrikanterna ställt sig främmande för tanken på speciella funktionsrabatter gentemot vissa affärstyper.

Vad gäller de särskiljande detaljistfunktionerna anses aktiv service i form av urvalshjälp och rådgivning ha sin givna betydelse för varje fackhandel. Detta liksom detaljhandelns varuexponering och stora sortering anses emellertid vara den enskilda butikens konkurrensmedel gentemot andra butiker. Fabrikanten anses inte böra betala härför.

Problemet att fackmannen får ge service utan att få sälja har man i begränsad omfattning stött på — den säljande parten är därvid inte intresseföreningar utan enhetsprisföretag och liknande. Denna företeelse har hittills icke tagit sådana proportioner att den kan rubriceras som något allvarligare hot mot fackhandeln.

Beklädnadsindustri

ALLMÄNT OM BRANSCHEN. Här avses närmast »färdiga» konsumentvaror från textil-, beklädnads- och skoindustrierna. Beklädnadspostens totala utgiftsandel — inklusive halvfabrikat, pälsvaror etc. — uppgår vanligen till närmare 15 procent.

Ur distributionssynpunkt är beklädnadsvarorna ett skiftande begrepp. Tyngre konfektion och skodon är att betrakta som sällanköpsvaror. Andra artiklar såsom strumpor och underkläder har närmast karaktär av oftaköpsvaror.

Flertalet produkter är säsong- och modebetonade men fysiskt okänsliga för transporter och lagring.

Beklädnadsartiklarna är vanligen inte märkesvaror i samma utpräglade mening som t. ex. livsmedel. Konsumenten vänder sig till den fackhandel som han anser har varor av god passform och stil snarare än han frågar efter ett visst fabrikantmärke. Konsumentreklamen inriktas sålunda ofta på att framhäva den butik där varorna finns, och kostnaderna delas mellan fabrikant och detaljist.

Undantag finns dock och på senare år har märkesvarureklamen tilltagit beträffande sådana varor som skjortor och korsetter. Även på skoområdet finns riksannonserade märkesvaror.

Antalet inhemska fabrikanter är stort, importen betydande och konkurrensen hård. Den köparens marknad som blivit följderna gör

att prestationsprincipen ofta kommer i kläm mellan maktrabatter och andra marknadspolitiska överväganden.

INTERVJUMATERIALET. I förhållande till det stora antalet tillverkare är intervjuerna synnerligen få. Å andra sidan torde beklädnadsbranscherna höra till landets mest systematiskt kartlagda, varför det funnits gott om kompletterande material.

DISTRIBUTIONSMETODER. På textilsidan förekommer grossist-distribution huvudsakligen beträffande metervaror, trikåvaror, strumpor och lätt konfektion. Inom den tyngre konfektionen — och särskilt när det gäller kvalitetsartiklar — är direktdistribution i förening med selektivitet det vanliga.

På skosidan sker större delen av distributionen direkt från fabrikant till detaljist. Skogrosshandeln vänder sig mest till lanthandel och avlägset belägna skoaffärer.

I detaljistledet har postorderföretag och intresseföreningar en viss betydelse i fråga om de lätta textilvarorna men som helhet dominerar den traditionella handeln med öppen butik. Denna rymmer alla servicegrader från enhetsprisaffärer till exklusiva specialbutiker.

Intresseföreningarna har stundom kommit till under aktiv medverkan av postordergrossister. Hemköpsföretag har ännu så länge ytterst få textilvaror i sitt sortiment.

Den traditionella handelns dominans är än mer utpräglad inom sko-branschen. Där existerar fortfarande nyetableringskontroll, ehuru inte i gammal tvingande form utan baserad på rekommendationer. Fackhandeln ökar i betydelse allteftersom lanthandeln går tillbaka. Enhetsprisaffärerna saluför endast varor i gränsområdet mellan skor och tofflor och postorderföretagens skor anses vara av andra klassens fabrikat. I de mycket få kända fall där intresseföreningar tagit upp skodon rör det sig om speciella arbetsskor.

INSTÄLLNINGEN TILL FUNKTIONSRABATTER. Inom de varugrupper där textilvaror distribueras via grossist anses mellanledet fullgöra en fullständig grossistfunktion. Grossisten *säljer* verkligen.

Någon egentlig motsvarighet till andra branschers nomineringsdebatt tycks därför inte finnas inom textil. Däremot har det t.ex. påtalats fall där postorderfirmor utgett sig för att vara grossister medan de i verkligheten säljer direkt till konsumenterna.

Funktionsrabatter graderade efter utförda prestationer inom detaljistledet tycks vara ett okänt begrepp, naturligtvis beroende på att alternativen till dagens fackhandel är så föga betydande. Beklädnadsbranschen anses av sina sagesmän vara för svår för de nya affärstyperna hemköp och samköp. De intervjuade fabrikanterna uppger sig dock vara medvetna om att bilden kan komma att ändras.

Tillfrågade om de särskiljande funktionerna har vederbörande fabrikanter satt likhetstecken mellan *aktiv service* och *sortiment*. Och service i form av urvalshjälp anser man nästan nödvändig. Risken att de som köper i intresseföreningar först provar ut och tar reda på storlek i fackhandeln påstås åtminstone inom den tyngre konfektionen inte vara stor. Med den selektivitet som tillämpas är det nämligen osannolikt att intresseföreningen kan beredas tillfälle att få köpa från samma fabrikant som vederbörande fackhandel. Beträffande sådana märkesvaror som damstrumpor och korsetter har dock problem av detta slag aktualiserats.

Exponeringsfunktionen får bedömas mot bakgrund av att märkesvaruidén fortfarande har ringa betydelse för flertalet textilvaror. I varje fall är konsumenternas märkesmedvetande jämförelsevis svagt. Att under sådana förhållanden ge displayrabatt med motivering att vissa butiksformer avlastar fabrikanter dynamiska försäljningskostnader anses inte komma i fråga.

Möbelindustri

ALLMÄNT OM BRANSCHEN. Möbler är en sällanköpsvara av shoppingkaraktär. Prisläge och fysisk varaktighet gör möblerna till konsumentkapitalvaror. Att vi här valt att diskutera möbelbranschen separat beror på att den är en homogen varugrupp, avskild från de tekniska konsumentkapitalvarorna. Utgiftsandelen ligger vid drygt en procent.

Branschen kännetecknas av ett stort antal små och medelstora

fabrikanter. Många företag har etablerats efter andra världskriget. På allra senaste år har dock en tendens mot färre men större företagsenheter börjat skymta, men produktionskapaciteten överstiger alltså efterfrågan. Exporten av möbler är större än importen men uppgår ännu inte till några mer avgörande belopp.

Även om de olika fabrikanterna har registrerade varumärken, är möbler — med några bestämda undantag — ännu ingen märkesvara i konsumentens ögon.

INTERVJUMATERIALET. De tillfrågade fabrikanterna är tämligen få till antalet och återfinnes inom den s. k. organiserade möbelindustrin. Intervjuerna har kompletterats med skrivet material (främst tidskriften »Möbelvärlden» samt »Pris- och kartellfrågor» nr 5, 1957).

DISTRIBUTIONSVÄGAR. Möbelfabrikanterna anlitar i första hand fackhandeln. Någon sortiments- eller fördelningslagring hos fristående grossister är inte aktuell. Lagringsfunktioner delas mellan fabrikant och detaljist.

För närvarande upplever handeln med möbler en kraftig utveckling. De tidigare så traditionella distributionsformerna har under konkurrensens tryck kompletterats med nya. Postorder, agenthandel och uppackningar för detaljförsäljning är visserligen ingen purfärsk företeelse men har fått ökad betydelse. Därtill kommer hämtningsköp och olika slags inköpsföreningar. Den organiserade möbelhandeln, som betraktar dylika affärstyper som »outsiders», har svarat med lågpris- och tvåprisaffärer.

Selektiviteten är mycket utbredd och ensamförsäljningsrätt anses inom fackhandelskretsar vara en värdefull, för att inte säga självklar företeelse. Hand i hand med denna selektivitet har det vuxit fram en ganska naturlig men mycket utpräglad differentiering av leverantörerna efter olika distributionsformer. Fabrikanterna i den högsta kvalitetsklassen säljer sålunda enbart till fackhandeln.

INSTÄLLNINGEN TILL FUNKTIONSRABATTER. Med den strikta marknadsuppdelning som i praktiken ägt rum och med beaktande av

att möbler i konsumenternas ögon icke är märkesvaror är det naturligt att funktionsrabatterna har föga aktualitet. Fabrikerna är så många och så relativt små, att var och en anses kunna begränsa sig till just den distributionsform, som bäst passar hans krav.

Därest branschstrukturen skulle förändras mot ett mindre antal massproducerande märkesvaruföretag kan emellertid den nuvarande selektiva försäljningspolitiken bli svår att upprätthålla. I ett sådant läge anses systemet med funktionsrabatter kunna räkna med vissa förespråkare men på nuvarande stadium vill de tillfrågade fabrikanterna av naturliga skäl inte yttra sig närmare om saken.

Konsumentkapitalvaruindustri

ALLMÄNT OM BRANSCHEN. Med konsumentkapitalvaror förstås här i första hand radio, TV och »tekniska» hushållsartiklar av typen spisar, kaminer, dammsugare, kylskåp, frysboxar etc. Det är en heterogen varugrupp med suddiga gränser till bland annat hushållsgods och andra större järnhandelsvaror.

Märkesvarumeditandets torde vara ganska väl utvecklat hos konsumenterna. Sällanköpskaraktären är en följd av högt pris och betydande fysisk livslängd. Önskvärdheten att kunna ge demonstration före och reparation efter köpet har satt sin prägel på säljarsidans struktur.

När det gäller vissa produkter är antalet fabriker stort. Andra kan rubriceras som oligopolvaror. Den inhemska tillverkningen dominerar men importen är betydande på radio- och TV-området samt i fråga om varor som tvättmaskiner och symaskiner.

INTERVJUMATERIALET. Det har inte varit praktiskt möjligt eller ens motiverat, att här följa upp någon enskild artikel i samma utsträckning som beträffande dagligvarorna. Delvis beror detta på fabrikantsidans struktur — stora företag och koncernbildningar som ofta har ett flertal artiklar med likartade distributionsproblem på sitt tillverkningsprogram. Vi har kommit att koncentrera oss på företrädare för hushållskapitalvaror.

De relativt fåtaliga fabrikantintervjuerna har även i denna

bransch kunnat kompletteras med annat material, t.ex. artiklar i fackpressen samt Pris- och Kartellnämndens undersökningar.

DISTRIBUTIONSMETODER. Konsumentkapitalvaror av det slag som här åsyftas distribueras på olika vägar: via grossist, direkt till fristående detaljister, genom egna butiker eller direkt till konsumenten genom »dörrknackare». Dessutom sker en betydande direktförsäljning till storförbrukare av typen byggmästare.

»Som sammanfattande iakttagelse beträffande leverantörernas val av distributionsvägar må framhållas, att grossistledet synes spela en större roll som mellanled än man kunnat vänta med hänsyn till att varor av konsumentkapitalkaraktär i regel icke kräver någon egentlig lagring i förbrukarnas närhet. I sådana fall uppstår oftast en strävan hos leverantören att överta de fristående återförsäljarnas roll för att därmed skapa förutsättningar för en mer aktiv försäljning direkt till konsumenten.»¹

Detaljhandelsledet domineras helt av fackhandeln, dvs. järnaffärer, el- och belysningsaffärer samt varuhus.

Medveten selektivitet från leverantörshåll i den meningen att man begränsar antalet återförsäljare inom ett visst område förekommer inte i någon större utsträckning. Omvänt däremot är det vanligt, att detaljhandeln inskränker sig till att efterfråga endast ett eller ett par märken inom samma varugrupp. Detta då beroende på de betydande kostnader som ett djupt sortiment av hithörande artiklar skulle medföra.

I fråga om anlitade affärstyper inom detaljhandeln tillämpar dock flertalet tillfrågade fabrikanter selektiva metoder. Man anser sig böra hålla fast vid fackhandeln. Samköpsföreningar, hemköpsföretag och postorderfirmor ses sålunda med oblida ögon. Att dessutom traditionella skäl och personliga relationer spelar in här framgår av intervjuerna. Man måste beakta att fackhandeln genom sina organisationer är en maktfaktor att ta hänsyn till. En av de tillfrågade fabrikanterna, som träffat leveransöverenskommelse med ett lågprisföretag, kunde intyga att detta snart fick menlig återverkan på köpviljan hos de gamla kunderna inom fackhandeln.

¹ Pris- och kartellfrågor 1958: 9, sid. 559.

Trots att sålunda flertalet tillfrågade fabrikanter säger sig inte sälja till samköp och postorder — hemköpsföretagen spelar ännu så länge en ganska underordnad roll på detta varuområde — får dessa ändå varor på indirekt väg, ofta via någon fristående grossist eller annan accepterad återförsäljare.

INSTÄLLNINGEN TILL FUNKTIONSRABATTER. *Service*-problemet dominerar fabrikanternas inställning till funktionsrabatterna. *Exponeringen* anses visserligen vara betydelsefull men man sätter likhets-tecken mellan aktiv service och »open display» på ett sådant sätt, att gränsen mellan ur fabrikantens synvinkel acceptabel och icke acceptabel detaljhandel inte kan dras efter öppen butik. Även enhetsprisaffärer och andra branschblandade butiker tillhör vanligen de icke önskvärda distributionskanalerna.

Till de objektiva kraven på återförsäljare hör förmågan att kunna ge service efter köpet. Tillfrågade om inte denna i princip bör betalas separat av konsumenterna har fabrikanterna svarat jakande. Men endast specialbutiker med fackutbildad personal anses kunna ge efterservice på ett tillfredsställande sätt. Och därest denna fackhandel inte får sälja varan tappar den även intresse att stå till tjänst med service.

Det har i debatten framkastats förslag om att fackhandelns efterservice i ett dylikt läge skulle kunna övertas av fristående servicestationer som inte vore kombinerade med försäljning av konsumentkapitalvaran i fråga. En lösning efter sådana riktlinjer har emellertid de tillfrågade fabrikanterna varken ansett önskvärd eller realistisk.

Uppslutningen från leverantörhåll kring fackhandeln är ännu mer utpräglad när man för in samtalet på den dynamiska försäljarinsatsen i form av rådgivning, urvalshjälp, demonstration och annan service före köpet. Den allt vanligare tendensen från konsumenthåll att skaffa sig olika tjänster gratis i t. ex. en järnhandel och sedan köpa genom någon intresseförening väcker oro även bland fabrikanterna. Man drar paralleller med stormen kring »discount houses» i USA under första hälften av 1950-talet och menar att fackhandeln även i Sverige skulle kunna se sig nödsakad att gå ifrån vissa stora märkesvaror av konsu-

mentkapitalkaraktär. Så länge det rör sig om väl inarbetade varor kan, menar man, rabattaffärerna möjligen ersätta varuhus och annan fackhandel. Men inte vid introducerandet av nyheter. Fackhandeln anses sålunda nödvändig för såvitt inte fabrikanterna själva vill ta på sig hela det dynamiska distributionsarbetet.

Det har, menar fabrikanterna, visserligen alltid förekommit fall där *en* affär utan ersättning fått stå till tjänst med service medan en annan fått sälja varan. Men så länge detaljhandeln hade en någotsånär enhetlig struktur jämnade sådant ut sig i längden. Problemet anses ha fått allvarlig karaktär först sedan det vuxit upp affärstyper som systematiskt bantat ner servicefunktionerna.

Möjligheterna att lösa frågan genom att ta separat betalt för service före köpet tror de intervjuade inte mycket på. Inte heller sätter man någon större tilltro till det s. k. tvåprissystemet — ett pris med och ett utan service. — Indelningen av konsumenterna i lekmän och sakkunniga anses endast vara tillämplig på en mycket begränsad sektor, exempelvis verktyg. Vidare anses fabrikanternas möjligheter att ersätta fackhandels service genom att satsa mer på bruksanvisningar, upplysande reklam etc., snart stöta på en mycket bestämd ekonomisk gräns.

Om fabrikanterna inte förmår upprätthålla den nuvarande selektiva linjen — som diverse läckor till trots fungerat rätt effektivt och i viss mån skjutit problemet på framtiden — är man tydligen inte främmande för tanken att överväga systemet med funktionsrabatter för att på så sätt kunna skydda fackhandeln. En av de tillfrågade fabrikanterna angav i stället möjligheten att differentiera varan så att rabattaffärerna finge en med fackhandeln ungefär likvärdig vara men under annan varubeteckning. Han medgav dock att detta skulle vara en olycklig återgång till de metoder, som under bruttoprissystemets tid tillämpades gentemot EPA- och Tempoaffärerna.

Bilaga 2

Branschvis redogörelse för intervjuerna i grossistledet

Återgivandet av de erhållna synpunkterna måste också här göras utan att samtidigt avslöja vem vederbörande uppgiftslämnare är. I detta syfte har intervjumaterialet sammanställts branschvis. I flertalet fall har detta inte inneburit några svårigheter eftersom åsikterna inom en och samma varugrupp i stort visar god överensstämmelse. Det måste dock observeras att vissa åsiktsskillnader kan förekomma om det i en och samma bransch finns både grossistföretag med s. k. fullt sortiment och företag med ett sortiment av huvudsakligen med varandra ej konkurrerande varor. (Jämför sammanfattning i kapitel 3, sid. 49-55.)

Kolonialvarugrosshandel

ALLMÄNT OM BRANSCHEN. Grossistföretagen i denna bransch har i flertalet fall fullt sortiment, dvs. en livsmedelsbutik skall inom de aktuella varuområdena teoretiskt kunna köpa alla erforderliga varor från en enda inköpskälla. I praktiken förekommer också denna höga grad av köptrohet i viss utsträckning. Vanligt är dock att detaljisterna har en grossist som huvudleverantör samt ytterligare en eller två grossister som får sälja vissa speciella produkter. De senare leverantörerna fyller då också uppgiften, att ge detaljisten möjligheter till jämförande prisanalyser.

DISTRIBUTIONSMETODER. Grossisterna säljer till kunder inom regionalt relativt begränsade områden. Flertalet företag är i princip villiga att leverera till alla återförsäljare som accepterar grossistens försäljningsvillkor. Dessa villkor innebär vanligen leveranser en, ibland två gånger per vecka på bestämda dagar (grossisterna har då fasta kör-

turer till olika distrikt). Brutna kollin levereras ej och ordern måste uppgå till visst minimibelopp. Vidare måste naturligtvis de tämligen restriktiva kreditvillkoren åtföljas. — Många grossistföretag inom denna bransch söker nå en enhetlig kundstruktur av butiker med hög köptrohet och åtföljande hög omsättning. Ett sätt att nå detta mål är utformningen av prispolitiken (se nedan). Slutligen kan nämnas att en del företag i samma syfte bildat »frivilliga kedjor» av typen »Blå fönstret» i Stockholm.

Graden av samarbete mellan fabrikanter och kolonialvarugrossister växlar. Gemensamt för flertalet grossister gäller dock att de strävar efter att följa upp av fabrikanterna arrangerade försäljningskampanjer. Grossistföretagen samordnar vanligen sina egna försäljningsansträngningar med fabrikanternas genom att till detaljisterna ge information om reklamkampanjer, utdela och ibland själva tillverka reklammaterial för butikerna etc. Detta samarbete är sällan specialiserat till en viss fabrikant utan grossisten söker främja försäljningen av flertalet av sina leverantörers varor i tur och ordning. Denna politik gentemot leverantörerna blir en nödvändighet för varje grossist som vill hålla ett fullständigt sortiment inom ett visst varuområde.

PRISDIFFERENTIERING. Tillverkare och övriga leverantörer av varor till livsmedelsgrosshandeln tillämpar i stor utsträckning orderpremier med en mångfald olika utformningar. I flertalet fall har de tillämpade skalorna för dessa orderpremier tillkommit för att anpassa priserna till leverantörernas kostnadsdifferenser för olika stora order. Inom de tillfrågade grossistföretagen anser man dock att flertalet skalor innehåller en så pass stor prisdifferentiering att de inte enbart kan ses som ett rationaliseringsinstrument för leverantörens hanterings- och expeditionskostnader m. m. utan även måste betraktas såsom antingen ett konkurrensmedel eller som en funktionsersättning. I det senare fallet har tidigare den stora köparen ansetts fullgöra någon form av försäljningsfunktioner utöver de övriga.

Vidare tillämpar grossistledets leverantörer vanligen någon form av årsbonus, dvs. en rabatt som utgår på de samlade inköpen under året. Fabrikanternas system för funktionsrabatter varierar avsevärt. I fler-

talet fall utgår det en speciell funktionsersättning till grossisten i jämförelse med de för direktleverans till detaljist existerande villkoren. Som ovan påpekats kan denna funktionsersättning stundom vara inbyggd i premieskalan för den enskilda ordern, stundom i årsbonusen. Enligt de intervjuade grossisterna har det dock förmärkts en viss tendens hos fabrikanterna att skilja omsättningens storlek från övriga prispåverkande försäljningsvillkor. Ersättningen till grosshandeln för dess speciella funktioner var nämligen ofta inbakad i de kvantitativa rabatterna. När sedan vissa detaljhandelsföretag började köpa i »grossistkvantiteter» ansågs de felaktigt komma i åtnjutande av grossisternas funktionsersättning.

Kolonialvarugrosshandelns försäljningsvillkor gentemot sina kunder innehåller vanligen två slag av prisdifferentiering. För det första så är *orderpremien* relativt allmänt förekommande inom denna bransch. I vissa fall förekommer också en expeditiionsavgift på särskilt små order (t.ex. 5 kronor för order under 50 kronor). Orderpremierna har man vanligen sökt anpassa efter de kostnadsbesparingar som uppstår vid arbetet inom det levererande företaget. Sålunda utgår t.ex. orderpremier på en halv till en procent vid order över 200 kronor för att sedan stiga till ca två procent vid order över 1000 kronor. Däremellan förekommer vanligen flera olika värdegränser med en åtföljande premieförhöjning på en eller ett par tiondels procent. I ett företag utgår det exempelvis en orderpremie på 0,5 procent vid order överstigande 300 kronor och 1,5 procent vid order på minst 1000 kronor.

För det andra tillämpar också flertalet företag inom denna bransch en *årsbonus*, som alltså utgår efter årsinköpets storlek. Denna typ av prisdifferentiering motiveras vanligen med att den ökar köptroheten hos kunderna. I det ovan nämnda företaget utgör årsbonusen en halv procent vid ett årsinköp på minst 20000 kronor och stiger efter en skala upp till 2,5 procent vid 330000 kronor och däröver.

Endast i ett fåtal fall tillämpar grossisterna inom livsmedelsområdet någon form av prisdifferentiering mellan olika slag av kunder. Till en del är detta beroende av att företagen inom denna del av grosshandeln sökt koncentrera sin verksamhet på en viss typ av kunder, exempelvis specialisering på enbart traditionell detaljhandel. Det har dock av

flera företag betonats att problemet rörande funktionsrabatter, speciellt om det gäller en differentiering mellan olika slag av återförsäljare inom samma led, t. ex. hemköp contra öppen butikshandel, måste lösas med utgångspunkt från det levererande företags situation. De faktorer som spelar roll vid en sådan bedömning är både av konkurrensmässig karaktär och beroende på kostnadssituationen i det aktuella fallet.

Grossistföretagens representanter betonade speciellt *exponeringsfunktionens* värde. Att en vara erhåller en placering så att den lätt blir sedd av kunden är av stor betydelse för försäljningen av livsmedelsvaror. I dagens självbetjäningsbutiker innebär detta främst en bra placering inne på hyllorna, men även skyltning i välbelägna butiksfönster anses vara av vikt. Man anser dock att detaljhandelns betydelse vid introduktion av nya varor och i fråga om personligt given *service* var i avtagande.

Främst exponeringsfunktionen skulle kunna bli orsak till prisdifferentiering gentemot olika typer av detaljhandel. Men även om den kan sägas ha ekonomiskt värde anses det dock vara praktiskt taget ogörligt för ett företag att prestera kalkyler som skulle kunna ligga till grund för en sådan differentiering. En prisdifferentiering mellan olika kunder hos livsmedelsgrosshandeln skulle med andra ord innebära så pass svårbemästrade problem att de intervjuade företagen inte ansåg en dylik genomförbar.

Från grossister med begränsat sortiment, dvs. företag som uteslutande säljer med varandra icke konkurrerande varor har det framhållits att *sortimentsfunktionen* kan vara av sådan ekonomisk betydelse att den motiverar en differentiering av priserna. Detta skulle i så fall innebära att företaget gav ett förmånligare pris till kunder som köper flera varianter av en vara än till de som bara köper exempelvis en enda.

Grosshandel med kemisk-tekniska varor

DISTRIBUTIONSMETODER. Kemisk-tekniska artiklar når konsumenterna dels genom branschblandade butiker, speciellt livsmedels- och tobaksaffärer, dels genom specialaffärer såsom parfymier, kemisk-tekniska affärer och frisörer. Distributionen utförs dels av specialise-

rade kemisk-tekniska grosshandelsföretag, dels genom kolonialvaru-grosshandel m. fl. branscher.

Marknadsföringen av kemisk-tekniska artiklar av utländskt ursprung sker praktiskt taget uteslutande genom generalagenturföretag. Dessa företer i sitt försäljningsarbete och även i sin prispolitik stora likheter med fabrikanterna inom detta varuområde. I många fall är det vanligt att generalagenterna utför en viss produktion efter varumärkesinnehavarens anvisningar.

PRISDIFFERENTIERING. Företagens prispolitik karakteriseras främst av kvantitetsrabatter i form av orderpremie till kunderna och vidare av att särskild funktionsrabatt utgår till exempelvis sortimentsgrossister inom livsmedelsområdet. Någon form av prisdifferentiering mellan olika typer av detaljhandelsföretag förekommer ej.

Företagens representanter betonade vid intervjuerna rörande detaljhandels *aktiva försäljningsarbete*, att detta under det senaste årtiondet minskat kraftigt i betydelse. Märkesvarorna inom branschen tenderar i allt högre grad att bli »presold» till konsumenterna genom fabrikantens eller grossistens (generalagentens) reklamåtgärder, främst genom den stigande annonsvolymen. Det påpekades att detta i första hand gäller vid introduktionsarbetet med nya varor eller nya varuvarianter. Men även i fråga om den fortlöpande försäljningen har betydelsen av det personliga försäljningsarbetet i butiken minskat. Samtidigt framhölls det emellertid att de mest exklusiva artiklarna alltjämt fordrar en avsevärd manuell insats inom detaljhandeln.

Varuexponeringen har alltid ansetts värdefull inom det kemisk-tekniska varuområdet. Denna detaljhandelsfunktion anses ha avsevärd betydelse som uppföljning av den annonsering eller annan reklam som leverantören utför. Det är dock inte i första hand varuexponering i skyltfönster som tillmäts värde utan den varuexponering som sker inne i butiken i anslutning till den plats där konsumenterna köper sina varor. Exponeringen av varor sker här genom olika slag av diskstall i traditionellt betjänade butiker och genom en fördelaktig varuplacering i självbetjäningbutiker. Att denna exponering anses vara betydelsefull beror på att en stor del av varusortimentet inom

branschen speciellt i fråga om skönhetsmedel är s.k. impulsvaror. Detta innebär att själva köpbeslutet fattas inne i butiken i samband med att kunden ser varan. De intervjuade personerna ansåg dock inte att exponeringsfunktionen i här använd mening skulle kunna utgöra underlag för prisdifferentiering. Man skulle, menade de, snabbt nå ett läge där olika leverantörer konkurrerade om att få »köpa» de bästa exponeringsplatserna. Överbudspolitik och kontrollsvårigheter skulle sedan bli följden. Varuexponeringen är dessutom att betrakta som ett av butiksinnehavarens egna konkurrensmedel i kampen om konsumenterna. Hans egna kostnader och intäkter påverkas alltså av hur exponeringen utformas.

Det har vid intervjuerna inte framkommit att *sortimentsfunktionen* anses spela någon större roll inom detta varuområde. Stundom uppges det dock vara av intresse för leverantören att kunna få visa fram alla varianter av ett visst varuslag. Så förekommer exempelvis att en grossist i introduktionsstadiet säljer »sorterade» förpackningar till detaljisterna. Dessa förpackningar innehåller då de skilda varianterna av den nya varan.

Textilgrosshandel

DISTRIBUTIONSMETODER. Inom denna bransch finns det stora variationer mellan företagen med avseende på sortimentsutformning och försäljningspolitik. De intervjuade grossistföretagen är alla av den storleksordningen att de säljer över hela landet. Vi har kontaktat företag med såväl mycket stora sortiment som företag med ett mer begränsat sortiment. Det torde observeras att tyngre herr- och damkonfektion oftast inte ingår i textilgrosshandels sortiment. Exempel på varor som distribueras via grosshandelsföretag i denna bransch är lättare damkonfektion, trikåvaror, sybehör, gardiner och möbeltyger. Många textilgrossister är också stora importörer.

PRISDIFFERENTIERING. Textilgrossistföretaget har vanligen en mycket heterogen sammansättning på sina kunder i det att de säljer till såväl små textilbutiker som stora cityaffärer och varuhus. Differen-

serna i fråga om kundernas köpvanor och uppträdande i övrigt blir naturligtvis mycket stora. Under de senaste åren har man dock kunnat märka en viss utjämning av skillnaderna i det att en hel del förortsbutiker och lanthandelsföretag blivit ur leverantörens synpunkt allt bättre kunder. Vid intervjuerna har det inte framkommit ett enda exempel på företag som övervägt någon form av prisdifferentiering efter detaljhandelns försäljningsinsatser.

Vare sig det gäller inhemsk tillverkning eller import tillämpar leverantörerna av textilvaror till grosshandeln vanligen två slag av prisdifferentiering. Den s.k. sorteringsrabatten eller försäsongsrabatten utgår på order som inlämnas en viss tid innan försäljningssäsongen börjar. Denna form av prisdifferentiering är alltså konstruerad med tanke på att nå en jämnare orderingång och därmed tillverkning hos fabrikanterna. Vidare tillämpas vanligen en form av årsbonus (köptrohetsrabatt) bland de tillverkare som säljer sina varor till många kunder. Funktionsrabatter slutligen förekommer i stor utsträckning hos de leverantörer som säljer såväl direkt till detaljhandel som via grosshandel.

Det är dock relativt sällan i denna bransch som identiska varor säljs till olika grossister. Vanligen köper grossisten exklusivrätten till ett visst mönster eller en viss design för en vara. I många fall utarbetas dessa mönster i samarbete mellan fabrikant och grossist. Även planeringen av försäljningskampanjer och andra avsättningsstimulerande åtgärder ingår stundom i detta samarbete.

Inom distributionen av de textilvaror som säljs via grosshandeln har det selektiva kundurvalet inte någon större omfattning. En speciell form av selektivitet uppstår dock genom att man inom denna bransch ofta säljer en viss utformning (mönster eller design) med lokal exklusivitet till detaljhandeln.

Grossistföretagens försäljningsvillkor inom textilhandeln överensstämmer såtillvida med fabrikanternas som att det inom vissa delar av varuområdet är vanligt med sorterings- eller försäsongrabatter. Vidare förekommer inom flertalet textilgrossistföretag någon form av kvantitetsrabatter baserade på inköpet av den enskilda varan. Detta gäller främst artiklar av stapelvarukaraktär som exempelvis strumpor.

Inom ett företag är sålunda alla kvantitetsrabatter utformade med tre olika steg. Avvägningen av differenserna mellan dessa priströsklar sker från fall till fall. Vid speciellt stora avslut förekommer det vidare att försäljningen sker till kontrakterade priser som överenskommes vid varje särskilt tillfälle.

Grosshandel med järnmanufaktur och husgeråd

DISTRIBUTIONSMETODER. De företag som arbetar inom denna bransch kännetecknas av ett mycket omfattande sortiment och av att försäljningen vanligen sker till kunder över hela landet. Varusortimentet domineras av svenska varor men det finns även företag som har specialiserat sig på importhandel. Inom branschen finns det vidare grossistföretag som koncentrerat sig på viss del av sortimentet. Dessa har vanligen ställning som generalagenter för sina varor eller också säljs varorna under eget märke.

PRISDIFFERENTIERING. Leverantörerna till grosshandeln tillämpar vanligen inte några differentierade priser gentemot sina kunder. En stor del av dessa transaktioner sker genom avslut med kontrakt. I andra fall förekommer prisdifferentiering efter kvantitet på den enskilda varan. Vissa fabrikanter (leverantörer) säljer sina varor såväl via grossist som direkt till detaljhandeln. Fabrikanten tillämpar då ofta en speciell funktionsrabatt för grosshandeln. Denna ersättning till grosshandeln för dess arbete uppgår vanligen till cirka 10 procent.

De intervjuade grossistföretagen har uppgivit att de inte tillämpar något systematiskt kundurval inom den ordinarie kundkretsen. Detta innebär att de är villiga att sälja till alla kreditvärdiga kunder som för deras varor i specialiserade butiker eller i andra butiker (varuhus) med specialiserade varuavdelningar. Däremot är grossisterna vanligen restriktiva när det gäller att leverera till kunder utanför järnmanufaktur- och husgerådsbranscherna. De viktigaste skälen till denna restriktiva inställning är de krav som grossistföretagen önskar ställa

i fråga om möjligheter för konsumenterna att få service av olika slag och att få ett rikhaltigt varuurlval.

Grossistföretagens prisdifferentieringspolitik gentemot detaljhandel och storförbrukare är till stor del uppbyggd kring kvantitetsrabatter på den enskilda varan. En del företag tillämpar också en årsomsättningsrabatt gentemot sin kundkrets.

Fotogrosshandel

DISTRIBUTIONSMETODER. Företagen inom grosshandeln med fotografiska artiklar säljer optiska och fotografiska varor, olika slag av tillbehör samt ljuskänslig film och papper. Varorna försäljs till detaljhandeln men också i stor utsträckning till fotografiska laboratorier, industrier, sjukhus och statliga inrättningar.

Fotogrossisterna är i flertalet fall generalagenter i Sverige för de varor de säljer. Med sina leverantörer, in- eller utländska tillverkare, har de då vanligen upprättat kontrakt som stipulerar hur reklamkostnader m.m. skall ersättas. I flertalet fall tillämpar inte fabrikanterna någon form av prisdifferentiering gentemot sina grossister.

PRISDIFFERENTIERING. Grossisterna tillämpar gentemot sina kunder ett flertal olika prisdifferentieringssystem. Gemensamt syns vara dels någon form av kvantitetsrabatter på den enskilda ordern och dels årsbonus. Ett exempel på kvantitetsrabatter tillämpade av ett företag i branschen är följande:

Fraktfrihetsgräns	300 kronor
ordervärde intill 400 kronor	3 procent kvantitetsrabatt
ordervärde 400–800 kronor	4 procent kvantitetsrabatt
ordervärde över 800 kronor	5 procent kvantitetsrabatt

Dessa rabatter gäller vid betalning per 10 dagar och sjunker vid förlängd betalningstid. Kassarabatten är med andra ord inbyggd i kvantitetsrabattskalan. Dessutom finns det en årsbonus som utgår

med 3 procent vid årsinköp på minst 5 000 kronor och stiger till 5 procent vid inköp över 25 000 kronor.

Vidare förekommer det inom branschen ett flertal olika system som i princip innebär en prisdifferentiering efter funktion. Differentieringen kan ta sig uttryck i olika grundrabatter till olika kundkategorier om företaget arbetar med utgångspunkt från en riktpriislista eller med olika nettopriser.

I fråga om de prestationer som olika detaljhandelstyper fullgör och bör fullgöra har i viss mån skilda synpunkter kommit fram under intervjuerna. Rent allmänt är man enig om att olika fotoartiklar ställer mycket skiftande krav på detaljhandelns personal. Men när det gäller detaljistens val av funktionsinsats — tillgång till fackutbildad personal, varuexponering, sortimentets djup etc. — har vissa grossister hävdats att detta måste avgöras av butikerna själva utifrån deras egen konkurrenssituation. Vid andra intervjuer har den motsatta åsikten hävdats, nämligen att en fotogrossist kan anse speciell service och djupt sortiment så viktiga, att han efter individuell prövning bör ta hänsyn till graden av funktionsuppfyllande i sin prispolitik. För att t.ex. finna avsättning för kameror i den högre prisklassen anses det sålunda vara nödvändigt, att detaljhandeln har fackutbildad personal och resurser som möjliggör ett verkligt omfattande försäljningsarbete. Denna marknadsvidgande insats bör, menar man, premieras av grossisten.

Bilaga 3

Subventionerade samköpsföreningar

En företeelse som tilldragit sig stor uppmärksamhet i debatten är att vissa samköpsföreningar subventioneras av de företag, till vilka de är knutna.

Frågan om arbetsgivarsubventionerna avviker helt från de aspekter, som i det föregående lagts på de nya distributionsformernas arbetssätt och konkurrensmetoder. Där utgick vi nämligen från att de konkurrerande affärstyperna bar sina egna kostnader, även om det stundom hävdats från den reguljära handelns sida att hemköp, samköp etc. vältrar över olika funktioner på de öppna butikerna.

Vi skall i denna bilaga granska subventionssystemets utbredning och betydelse. Vidare skall vi stanna något inför fabrikantledets allmänna inställning till samköpsföreningar inom det egna företaget. Avslutningsvis kommer sedan några principiella omdömen om hur man skall komma till rätta med subventionsproblemet. Därvid anknyter vi till vad som tidigare sagts om prestationsprincipen och konkurrens på lika villkor.

Materialet till denna bilaga utgörs, förutom av de tidigare åberopade fabrikantintervjuerna, av en enquête angående samköps- och inköpsföreningar, som hösten 1958 genomfördes av en industriorganisation, ansluten till Svenska Arbetsgivareföreningen. Dessutom har vi hämtat diverse uppgifter ur en undersökning av Institutet för distributionsekonomisk och administrativ forskning angående samköpsföreningarnas verksamhet i Göteborg¹ — i fortsättningen kallad »IDAF:s undersökning».

¹ IDAF:s meddelande nr B:2 — »Samköpsföreningarnas verksamhet i Göteborg». En studie av Rune Lind. Göteborg i februari 1958.

Subventioneringens utbredning och storlek

Med avseende på medlemskategori kan man indela samköpsföreningarna i följande typer:

- 1) Föreningar med medlemmarna knutna till privata företag
- 2) Föreningar med medlemmarna knutna till statliga eller kommunala företag eller verk, samt
- 3) Allmänna föreningar, vars medlemsrekrytering inte begränsas till någon arbetsplats.

Den tredje gruppen omfattar en rad olika typer, som emellertid alla är utan intresse för subventionsproblemet och därför kan lämnas därhän i detta sammanhang.

Det är inom de båda första grupperna man träffar på subventionerade samköpsföreningar. Här har föreningarnas medlemmar det gemensamt, att de är anställda på en och samma arbetsplats. Subventionerna betalas inom den första gruppen av företagens egna medel. I den andra gruppen betalas de med skattemedel. För det distributions-ekonomiska resonemanget spelar det emellertid ingen roll om arbetsgivaren är privat, statlig eller kommunal.

Medlemmarna i en samköpsförening går vanligen förbi sina gamla leverantörer inom detaljhandeln och gör vissa inköp direkt hos dennas leverantörer. Därvid påtar de sig också vissa funktioner, som detaljhandeln tidigare utförde. Arbetet härmed kan fullgöras genom frivilliga insatser från medlemmarnas sida eller också med hjälp av speciell anställd personal. I det senare fallet — liksom vid lokalanskaffning — kan de uppkomna kostnaderna antingen helt betalas av föreningen själv eller subventioneras av den arbetsgivare, hos vilken föreningsmedlemmarna är anställda.

Även bortsett från subventionerna torde samköpsföreningarnas omkostnader genomgående vara väsentligt lägre än den fristående detaljhandeln. Den främsta orsaken härtill är att servicen bantats ner till ett minimum. Sålunda är lokalerna vanligen mycket enkla. Likaså utrustningen i form av hyllor, diskar etc. Öppethållandet är visserligen avpassat efter medlemmarnas arbetstider, men för det

mesta begränsat till någon timme per dag. Inom vissa föreningar har man endast öppet sporadiskt för utdelning av rekvirerade varor. Personalen behöver inte ha samma »dyrbara» yrkeskvalifikationer som inom den reguljära handeln. Kreditförsäljning förekommer sällan. Sortimentet är nedskuret till ett mycket begränsat urval av standardvaror, företrädesvis livsmedel och kemisk-tekniska artiklar. Sällan köpsvaror av kapitalvarukaraktär lagerförs vanligen inte, utan beställs via katalog.

När det gäller varuanskaffningen så tycks denna ske på ungefär samma villkor som gäller för den reguljära handeln, åtminstone beträffande dagligvarorna. I fråga om övriga artiklar har samköpsföreningarna vissa svårigheter att få leverans. Särskilt gäller detta de stora, välkända konsumentkapitalvarorna. Här är enda möjligheten ofta att köpa via någon fördyrande mellanhand. Över huvud taget tycks samköpsföreningarna åtnjuta sämre villkor än den reguljära handeln vid köp av rekvisitionsvaror, som inte lagerhålls inom föreningarna.

Som en kostnadsbesparing skulle sedan i vissa fall *subventionerna* från arbetsgivaren komma in. IDAF:s undersökning tyder dock på att dessa mycket omskrivna bidrag inte spelar någon avgörande roll för samköpens konkurrenskraft. »Den typiska samköpsbutiken betalar i regel alla sina omkostnader med undantag för lokalkostnaderna.» Undersökningen konstaterar emellertid, att arbetsgivaren ibland även påtar sig alla kontorskostnader eller låter personalen på arbetstid utföra föreningens inköp. »Ehuru det inte kan sägas med bestämdhet, är det möjligt att arbetsgivaren i något fall står för samtliga personalkostnader, dvs. även för den butikspersonal, som är anställd av arbetsgivaren men ägnar en del av sin tid åt samköpsverksamheten.»

Samtidigt påpekas att det förekommer samköpsföreningar, som icke åtnjuter några som helst subventioner. Detta syns vara regel, när butiken är belägen utanför arbetsplatsen.

Sammanfattningsvis konstateras: »Undersökningen har sålunda be styrkt den gängse uppfattningen, att samköpsbutikerna åtnjuter subventioner av arbetsgivaren. Däremot har det visat sig, att värdet av subventionerna är mindre än väntat, vilket sammanhänger med att lokalerna oftast är små och enkla samt belägna i utrymmen med ringa

hyresvärde. Det har gjorts försök att beräkna subventionernas storlek i några olika typer av butiker, och den genomsnittliga subventioneringen syns ligga mellan 1 och 3 procent av omsättningen samtidigt som det i enstaka fall kan förekomma lägre och — i något fall — även högre siffror.»

Det påpekas vidare i IDAF:s undersökning att arbetsgivarna knappast skulle kunna göra någon större kostnadsbesparing därest subventioneringen upphörde. De har ofta inte någon alternativ användning för lokalerna, och läget inom ett fabriksområde försvårar uthyrandet av dessa till utomstående. Lokalerna sägs därför ur fabrikantens synvinkel utgöra en fri nyttighet, åtminstone på kort sikt. Om subventionerna bortföll skulle samköpsföreningarna visserligen tvingas hålla något högre priser, men en klar skillnad i förhållande till detaljhandel skulle dock kvarstå.

Enquête-undersökningen, vilken omspände hela landet, bekräftar i stort sett de synpunkter IDAF lagt fram för Göteborgs del angående utbredningen och vikten av kostnadssubventionerna.

Enquëten omfattade 225 företag med minst 200 anställda, varav 137 inkom med svar. Syftet med undersökningen angavs vara, dels att kartlägga förekomsten av samköpsföreningar bland företagens anställda, dels att undersöka om och på vilket sätt arbetsgivaren engagerat sig i frågan. Vidare ombads företagen redovisa sin inställning till samköpsföreningar.

Vid de 137 företag som hörsammat förfrågan, fanns hösten 1958 sammanlagt 34 samköpsföreningar i verksamhet. De hade alla formen av ekonomiska föreningar och var i allmänhet öppna endast för de anställda vid respektive företag. Av undersökningen att döma är intresset för kooperativ inköpsverksamhet vanligen störst bland tjänstemännen.

De utgående subventionerna tog sig flera uttryck. 13 föreningar (av 34) arbetade med gratis lokal. I endast ett fall uppläts lokal mot hyra. 6 föreningar åtnjöt inkassering genom företagets försorg och likaledes 6 föreningar hade fått kapitalinsats tillskjuten av företaget. Beträffande 10 föreningar sade sig vederbörande arbetsgivare inte vara på minsta sätt engagerade.

Det påpekas i enquete-svaren, att de utgående subventionerna vanligen är så pass blygsamma, att de inte kan sägas vara avgörande för samköpsföreningarnas existens.

En annan verksamhet, snarlikt samköpsföreningarnas, antyds också av enquete. Vid ett mindre antal företag får nämligen de anställda utnyttja företagets egen inköpsavdelning för personliga inköp av vissa varor, vanligen varaktiga konsumentartiklar. Personalen kommer därvid i åtnjutande av bolagets förmånliga rabatter. Leverantören debiterar företaget, som i sin tur vanligen inkasserar beloppet genom löneavdrag.

Fabrikantledets inställning till samköpsföreningar inom det egna företaget

Som framgått av våra intervjuer med olika konsumentvarufabrikanter finns det många som rent allmänt ifrågasätter samköpsföreningarnas berättigande som distributionsform. Trots detta har det vanligen inte förelegat några större svårigheter för föreningarna att få varor. Härtill har konkurrensen på konsumentvaruområdet varit alltför hård säljarna emellan.

Det kan mot denna bakgrund vara intressant att studera fabrikan-ten-leverantörens inställning till sådana samköpsföreningar, som består av anställda inom det egna företaget. En dylik fråga fanns med i enquete. Av svaren framgår att majoriteten är *klart avvisande*. Sålunda förklarade 39 företag — av de 58 som ansåg sig ha så mycket erfarenhet av problemet att de kunde redovisa en egen inställning — att samköpsverksamheten inte bör uppmuntras och att arbetsgivaren, därest sådana föreningar ändå kommer till stånd, ej bör understödja desamma medels subventioner. En mycket *stark negativ* inställning redovisas från 8 företag. Här förklaras att föreningarna måste motarbetas. Å andra sidan sade sig 11 företag *inte ha något att erinra* mot samköpsföreningar. Tvärtom ansågs sådana kunna ha ett visst värde för företaget och dess anställda.

Den negativa inställningen hos majoriteten motiverades oftast med hänsyn till den reguljära handeln. De företag som mest deciderat tog

avstånd från samköpsverksamheten hör följdriktigt också till dem som själva avsätter sina produkter via detaljhandeln och som är beroende av dennas tjänster.

Vi skall här med citat ge några exempel på uttalanden som gjordes med anledning av enquëten. Först yttrar sig en stor tillverkare av producentvaror.

»Företaget har hittills inte haft anledning att ställa sig annat än välvilligt till samköpsföreningarnas verksamhet, då denna synes vara uppskattad av personalen. Förutom att den möjliggör billigare inköp torde den för personalen i vårt företag vara av särskild betydelse med tanke på företagets läge utanför X-stad, utan tillgång till affärer i omedelbar närhet. Då det dessutom synes vara vanligt, att åtminstone större företag kan erbjuda sin personal vissa inköpsförmåner har samköpsföreningarna kanske också någon betydelse ur rekryteringssynpunkt.» I fortsättningen av detta uttalande upplyser det uppgiftslämnande företaget om att dess subventionering består i kostnadsfri lokal (inklusive lyse) samt att föreningens försäljningspriser beräknas ligga cirka 20 procent under gängse marknadspriser. Samköpsföreningen började sin verksamhet med att föra skyddsskor och skyddskläder. I dag har sortimentet utvidgats till att även omfatta vissa dagligvaror.

Ett annat, likaledes positivt inställt företag skriver: »De anställdas organisationer vid företaget driver sedan länge en lunchrumsförening, som är inregistrerad i handelsregister. Genom denna har man kunnat rekvirera katalogvaror från en större grossist i Borås, främst kläder, sportartiklar, tekniska produkter etc. Denna verksamhet bedrivs dock i relativt ringa omfattning och sker helt på fritid. Företaget har följaktligen inte engagerat sig i frågan vare sig genom att upplåta lokaler eller ombesörja inkassering.»

Bland de många negativa uttalandena om samköpsföreningar kommer denna deklaration från en tillverkare av konsumentkapitalvaror i Mellansverige: »Vår allmänna inställning till denna fråga är att den reguljära handeln med alla medel måste motverka denna utveckling, som vi för vår del åser med stor oro. Vi anser det nödvändigt, att åtgärder vidtagas mot de leveransföretag, som med hänvisning till kon-

kurrenslagstiftningen, säljer sina varor till inköps- eller samköpsföreningar och därmed undanrycker möjligheterna för detaljhandeln att fullgöra sina distributionsfunktioner. Såväl köpmannaorganisationerna som industrins organisationer bör enligt vår uppfattning engagera sig starkt i denna sak.»

En annan konsumentvarufabrikant, som tidigare upplåtit lokal för en samköpsförening men som sedermera tagit avstånd från dylika föreningar inom företaget, redovisar sin inställning i en enda lång mening: »Då vi icke gärna ser, att andra industriföretag via inköpsföreningar genom finansiering eller på annat sätt hjälper sina anställda, att till billiga priser inköpa av oss tillverkade varor till förfång för våra egna återförsäljare, är det naturligtvis ologiskt, att vi genom understöd till sådana föreningar bistår vår personal.»

En konsumentvarufabrikant klagar bittert över bristen på solidaritet från producentvarutillverkarnas sida: »De företag som tillhandahåller konsumentvaror har nog ögonen öppna för dessa avarter inom handeln, men de företag som tillverkar verktygsmaskiner eller tankfartyg reflekterar ej över detta, utan anser att de hjälper sina anställda genom att subventionera samköpsföreningar.»

Snarlika tongångar anföras av denna tillverkare av järnhandelsartiklar: »Någon inköpsförening förekommer inte hos oss, och vi betraktar sådana som illojal konkurrens med våra kunder, grossister och detaljister.»

En stor tillverkare av producentvaror skriver: »Lokal har inom företaget upplåtits för en samköpsförening, men där saluförs endast arbetskläder och arbetsskodon. Varje arbetare har rätt att handla på kredit för högst zoo kronor, som sedan inkasseras genom avdrag på lönen.» Efter att ha redogjort för de fördelar som kan vara förknippade med sådan försäljning inom företaget, slutar skrivelsen något oväntat: »Vår nuvarande inställning till detta slag av samköpsföreningar har dock ändrats såtillvida, att vi anser det vara förkastligt att vidmakthålla vårt kreditssystem.» Det framgår emellertid av uttalandet hur svårt det vanligen är att ta bort en favör som en gång lämnats de anställda.

Till slut skall vi citera några brottstycken ur ett par starkt negativa

uttalanden, som får anses spegla vederbörande fabrikanter inställning till samköpsföreningar i allmänhet och subventionerade samköpsföreningar i synnerhet: »... dylika sammanslutningar har över huvud taget inte något existensberättigande». »Vad beträffar vår inställning till denna fråga anser vi dessa föreningar utgöra en kräftska på den reguljära handeln.»

Hur skall man komma till rätta med subventionsproblemet?

Ur de anställdas synvinkel måste subventionerade samköpsföreningar närmast betraktas som en löneförmån, varför hithörande problem egentligen borde lösas genom förhandlingar mellan arbetsmarknadens parter. Ur distributionsekonomisk synvinkel kan därjämte vissa principiella aspekter läggas på subventionsproblemet.

En grundläggande förutsättning för konkurrens på lika villkor mellan olika affärstyper är att var och en svarar för samtliga med rörelsen sammanhängande kostnader. Endast härigenom kan principen om »pris efter prestation» upprätthållas.

Om samköpsföreningarna subventioneras av de företag, ämbetsverk etc. inom vilka de verkar — låt vara att subventionerna sedan i praktiken visat sig vara tämligen blygsamma — kan distributionsapparatens struktur komma att påverkas på ett icke önskvärt sätt. Genom att med konstlade medel ingripa i prisbildningen kan man nämligen räkna med en ansvällning av vissa affärstyper, som eljest inte skulle vara livskraftiga. Med andra ord, genom skilda former av subventioner, skapas förutsättningar för en konkurrens, som varken är sund eller ur samhällets synpunkt önskvärd. Samköpsföreningarna kan säkerligen på många områden bli ett verksamt alternativ till den reguljära handelns högservicepolitik, men varje prestation från arbetsgivarens sida bör ersättas av föreningarna till fulla marknadsvärdet. För fabrikanterna, som — vare sig de tillverkar konsument- eller producentvaror — i sista hand är beroende av en effektiv distributionsapparat för att nå avsättning av sina egna produkter, måste det vara angeläget att konkurrens på lika villkor upprätthålls.

Bilaga 4

Kartellagen och prisdifferentiering

Prisdifferentiering, dvs. ett tillvägagångssätt där säljaren av olika köpare betingar sig skilda priser för samma vara, har i denna undersöknings huvudavsnitt blivit belyst från rent ekonomiska utgångspunkter. Samtidigt har dock betonats att det prispolitiska tänkandet, liksom hela utvecklingen på distributionsområdet, i betydande utsträckning kommit att påverkas av ändringarna i gällande lagstiftning. Medan en fabrikant eller grossist tidigare nästan enbart kunde handla utifrån sin egen konkurrensmässiga marknadsposition, har den institutionella ramen efter konkurrenslagstiftningens tillkomst blivit en annan. Handlingsalternativen i varje läge har beskurits såtillvida att företagen även måste beakta de riktlinjer som innefattas i gällande lagstiftning. Mot denna bakgrund, och med tanke på att många företag känner sig osäkra på lagens praktiska tillämpning, måste det vara av intresse att se efter vilken vägledning lagstiftningen kan tänkas ge i konkreta prisdifferentieringsfall.

Den lagstiftning som här åsyftas är lagen den 25 september 1953 om motverkande i vissa fall av konkurrensbegränsning inom näringslivet, här kallad kartellagen.

I fråga om huvudprinciperna i denna lag må här endast erinras om följande. I lagen stadgas principiellt förbud mot vissa slag av konkurrensbegränsning, nämligen mot bruttopriser och anbudskarteller. När det gäller andra former av konkurrensbegränsning skall det ankomma på en nyinrättad myndighet, näringsfrihetsrådet, att genom förhandling söka undanröja skadlig verkan härav. Med skadlig verkan förstås enligt lagen, att konkurrensbegränsningen på ett ur allmän synpunkt otillbörligt sätt påverkar prisbildningen, hämmar verkningförmågan inom näringslivet eller hindrar annans näringsutövning.

Kartellagen var ursprungligen begränsad till sådana fall av konkurrensbegränsning, som utövades av monopolföretag, karteller och vissa därmed likartade företeelser. Genom lagändring 1956 utvidgades lagens tillämplighetsområde så, att därunder numera hänföres varje form av konkurrensbegränsning som medför skadlig verkan; detta innebär bland annat att företag, som varken har monopolställning på marknaden eller samverkar med andra företag i fråga om prissättning e. d. kan drabbas av lagens bestämmelser.

Den hittillsvarande tillämpningen av kartellagen har till alldeles övervägande del kommit att gälla en rad olika fall som avser försvårande av annans näringsutövning. Framför allt har frågan ställts, huruvida ett företags vägran att sälja till en återförsäljare obehörigen inkräktat på dennes näringsutövning. Näringsfrihetsrådet har i vissa fall funnit att sådan leveransvägran icke varit förenlig med kartellagen; i andra fall åter har säljaren ansetts äga fog för en leveransvägran eller har denna likväl icke ansetts böra föranleda inskridande av rådet.

Närbesläktad med leveransvägran ur kartellagens synpunkt är en sådan differentiering av priserna till olika återförsäljare, att konkurrensen dem emellan på ett obehörigt sätt förtryckes. Man talar då om gynnande resp. missgynnande eller om prisdiskriminering. Det gäller sålunda att dra gränsen mellan sådan prisolikhet som lagen tolererar eller rent av uppmuntrar, och sådan prisdifferentiering, som med hänsyn till dess inverkan på konkurrensförutsättningarna i köparledet enligt lagen bör motarbetas. Det rör sig här ofta om utomordentligt besvärliga och ömtåliga avvägningsproblem, där en mångfald faktorer kan spela in vid bedömandet. Någon vägledning finns ännu inte att hämta i näringsfrihetsrådets praxis; något typiskt ärende av detta slag har nämligen icke varit föremål för rådets bedömande.¹ Man är för den skull än så länge i stort sett hänvisad till de uttalanden i frågan,

¹ I det s. k. annonsbyråfallet behandlades ett i viss mån likartat förhållande. Rådet godtog här en uppgörelse av innebörd att en särskilt inrättad expeditionscentral för betjäning av annonsörer, vilken tillhandahöll fullt tryckfärdigt material, skulle erhålla 5 % lägre provision än annonsbyråer. Detta på grund av att expeditionscentralen inte kunde anses utföra något egentligt försäljningsarbete för tidningarnas räkning.

som gjorts i förarbetena till 1953 års lag och till 1956 års lagändring.

Innan en redogörelse lämnas för förarbetena må ett par allmänna anmärkningar förutskickas. Prisdiskriminering — i betydelsen otillbörligt försvårande av annans näringsutövning — kan föreligga *såväl* om en säljare differentierar sina priser till olika återförsäljare, när en sådan prisdifferentiering enligt lagen icke bort ske, *som* när säljaren tillämpar lika priser till olika återförsäljare, oaktat en viss prisdifferentiering med hänsyn till kostnadsolikheter rätteligen varit motiverad. Vidare: Det är uppenbart, att de praktiska möjligheterna att mera stadigvarande upprätthålla en prisdiskriminering är vida större, om säljaren på grund av monopolställning eller av andra skäl kan i viss mån diktera sina villkor för kundkretsen. Slutligen: Om en prisdiskriminering är förenlig med kartellagen eller ej är visserligen en juridisk fråga, men svaret på denna kommer i största utsträckning att *grundas på företagsekonomiska överväganden*. Den företagare som låter prisavvägningen mellan olika kategorier återförsäljare väsentligen bestämmas av företagsekonomiska hänsyn, löper därför näppeligen någon risk att drabbas av kartellagens bestämmelser. En annan sak är att innebörden av detta uttryck, »företagsekonomiska hänsyn», i många fall ingalunda är entydig utan kan vara föremål för delade meningar. Den dynamik som kännetecknar näringslivet kan också leda till, att en prisdifferentiering, som i ett visst läge förefaller riktig och befogad, under ändrade förhållanden kan framstå som föråldrad och omotiverad.

Nyetableteringssakkunniga uttalar i sitt 1951 avgivna betänkande (sid. 542 ff.) i huvudsak följande synpunkter rörande prisdifferentiering m. m.:

» Vad gäller differentiering av priser, rabatter och andra försäljningsvillkor, är för det första att märka, att sådan differentiering ofta tar sikte på det förhållandet, att t. ex. vissa kunder vålla höga kreditkostnader. Mot en differentiering i detta fall kan givetvis ingen invändning resas. Detsamma gäller, om differentieringen beror på att kostnaden per enhet för försäljningsarbete, expedition, bokföring etc. blir större om försäljningen sker i mindre poster per gång, eller att enhetskost-

naden även oavsett detta förhållande — fast i svagare grad — kan bli högre ju mindre kunden köper per år. I sådana fall är det uppenbarligen ej fråga om någon diskrimination gentemot de företagare, som få de sämre villkoren. Samtidigt bör även framhållas, att en diskrimination å andra sidan kan anses föreligga, om två köpare erhålla samma prisrabatter och försäljningsvillkor, trots att den ene genom storleken av sina beställningar vållar leverantören väsentligt lägre kostnader än den andra ... Ur synpunkten av behovet att sänka kostnaderna inom distributionen är det önskvärt, att i sådana fall en mer rationell differentiering kommer till stånd. I här förevarande avseende bör den föreslagna lagstiftningen alltså icke tillämpas på sådant sätt, att den motverkar en företagsekonomiskt riktig differentiering av rabattskalorna, utan tillämpningen bör i stället söka främja en utveckling i dylik riktning.»

I motsats härtill anför de sakkunniga (sid. 541) en rad andra fall som kan innefatta diskriminering. Om en företagare ger någon köpare sämre köpvillkor än andra, säges dessa innebära en diskriminering, när den oförmånliga behandlingen exempelvis har någon av följande orsaker: att kunden tillhör eller ej tillhör viss förening, att han företräder en viss, av säljaren ej välsedd företagsform eller affärstyp (t. ex. kooperativa företag eller epaaffärer)¹, att leverantören vill tillmötesgå önskemål från konkurrenter till kunden i fråga, att leverantören lovat medverka i enskild nyetableringskontroll i branschen eller att kunden avböjt att medverka till en viss konkurrensbegränsning.

När det gäller den närmare utformningen av prisdifferentiering, ger nyetableringssakkunniga följande anvisningar (sid. 543):

»Med hänsyn till den stora svårighet, som alltid måste förefinnas och som torde bli särskilt markerad vid en utifrån företagen bedömning, att avgöra vilken differentiering, som är rationell ur företagsökonomisk synpunkt, torde varje bedömning av frågan, om en pris- eller rabattdiskriminering föreligger, böra göras med försiktighet.

¹ De i föreliggande undersökning diskuterade affärstyperna, främst hemköpsföretag och samköpsföreningar, lämnade vid tiden för nyetableringssakkunnigas betänkande ännu inget stoff till debatten.

En rabattskala, som ger intryck av att åtminstone i grova drag vara grundad på företagsekonomiska överväganden, skall icke anses vara diskriminativ. Det bör sålunda icke begäras, att skalan skall ge någon rättvisa i detalj. Inte heller bör krävas, att differentieringsprincipen skall vara av något visst bestämt slag — endast att den i så måtto skall vara konsekvent tillämpad, att inte vissa kunder genom att debiteras efter en avvikande princip på ett godtyckligt sätt bli missgynnade eller gynnade.»

I proposition till 1953 års riksdag (nr 103) redovisade föredragande *departementschefen* (sid. 181) de sakkunnigas uttalanden om prisdifferentiering och anförde för egen del följande:

»Tyngdpunkten vid prövning av frågor om diskrimination kommer i enlighet härmed att ligga på avgörandet om en olikartad behandling är att anse såsom ur allmän synpunkt otillbörlig. I flertalet fall, som de sakkunniga angivit vara av diskriminerande natur, synes detta villkor vara uppfyllt. Även de fall av olikformig behandling, som de sakkunniga funnit i regel *icke* innebära diskrimination, synes mig i det hela riktigt bedömda.»

Frågan behandlades ånyo av *1954 års priskontrollutredning* i dess 1955 avgivna betänkande som låg till grund för de 1956 genomförda ändringarna i kartellagen. Utredningens uttalanden rörande prisdifferentiering är av betydande intresse även om de icke direkt hänför sig till de problem, som behandlas i den nu föreliggande undersökningen. Utredningen yttrar bl.a. (sid. 127 ff.):

»*Prisdifferentiering* utgör en särskilt svårbedömd företeelse i företagens prissättning. Den innebär automatiskt, att köpare som får olika prisvillkor kan komma i olika konkurrensläge. Detta är klart motiverat, om prisdifferentieringen anknyter till de kostnadsskillnader, som köpare förorsakar säljare genom sina skiftande inköpsvanor, t. ex. genom olika orderstorlek, tidpunkt för ordergivning m. m. . . .

En prisdifferentiering går emellertid ofta utöver kostnadsskillnaderna och blir då i regel uttryck för olika köpares maktställning i förhållande till säljaren. Prisdifferentieringen får då karaktären av *prisdiskriminering*, dvs. ett gynnande eller missgynnande av en enskild köpare i förhållande till andra, utan att detta kan motiveras med en

hänvisning till de olika prestationer som utföres. En sådan prisdiskriminering kan få konkurrensbegränsande karaktär, och enligt nuvarande lag kan den göras till föremål för undersökning och förhandling, om den utövas av monopolföretag eller företag i kartellsamverkan. Prisdiskrimineringen kan emellertid även tänkas vara skadlig i andra fall, där de nämnda förutsättningarna för lagens tillämpning icke föreligger, vilket motiverar en utvidgning av lagen i detta avseende. Vid bedömningen härav måste emellertid även uppmärksammas, att åtgärder mot prisdiskriminering i sig själva kan få en konkurrensbegränsande verkan, eftersom det ofta är just i kampen om de stora kunderna med stark maktställning, som priskonkurrensen kommer i gång.

Om man utvidgar 1953 års lag till att omfatta all prisdiskriminering, oavsett vem som utövar den, måste man i sin tillämpning av lagen därför beakta risken för att den kan få en konkurrensbegränsande verkan. Om icke särskilda skäl till ett annat bedömande finnes i ett visst fall, synes därför ingripanden mot prisdiskriminering endast böra äga rum i de fall, då prisdiskrimineringen bidrar till att verkningsförmågan inom näringslivet hämmas.»

Bland de yttranden som avgavs över priskontrollutredningens betänkande, bör särskilt uppmärksammas vad *näringsfrihetsrådet* anförde i denna sak (Näringsfrihetsfrågor 5/1956. avd. IV, sid. 18 ff.). Det finns nämligen anledning antaga, att rådets uttalanden kommer att bli vägledande för dess behandling av prisdiskrimineringsärenden. Rådet yttrade i hithörande delar i huvudsak följande:

»Även *prisdifferentiering* kan vara såväl ett led i en effektiv konkurrens som utgöra en skadlig konkurrensbegränsning. Rådet är ense med utredningen om att prisdifferentieringen är en särskilt svårbedömbär företeelse. Då bedömningen otvivelaktigt är mindre vanskelig i monopol- och kartellfallen, föreligger här ett klart exempel på en sådan företeelse, vars behandling från vederbörande organs sida vid en utvidgning av lagens tillämpningsområde kommer att kräva den största omsorg, om icke lagens syfte skall äventyras ... Utredningen har ... i anslutning till frågan om prisdifferentiering i dess speciella form, prisdiskriminering, skenbart intagit den ståndpunkten att i

detta fall hänsynen till den enskilde näringsutövaren måste vika i högre grad än eljest. Utredningen har nämligen uttalat sig för att lagen bör göras tillämplig i stort sett endast då verkningsförmågan inom näringslivet hämmas. Detta innebär dock i själva verket icke att utredningen frångått grundsatsen, att förhandling skall kunna ske även om någon på ett ur allmän synpunkt otillbörligt sätt hindras i sin näring. Det lär nämligen förhålla sig så att i detta fall, där fråga är om det viktigaste vapnet i konkurrensen — prissättningen — den enskilde måste kunna åberopa särskilda skäl för att förfarandet skall kunna betraktas såsom otillbörligt ur allmän synpunkt.

Rådet vill understryka angelägenheten av att enskilda köpare icke avskräckas från att genom vanlig köpslagen pressa säljarnas priser, även om detta åtminstone för en tid innebär att större prisskillnader uppstå, än som svara mot skillnader i säljarens kostnad; det är naturligt att de större köparna gå i spetsen när det gäller att åt sig utverka förmåner av detta slag. Å andra sidan kan det ur allmän synpunkt vara otillbörligt att sådana diskriminerande skillnader i inköpspris bli bestående mellan små och stora köpare eller på ett konventionellt sätt tillämpas mellan olika nominella typer av kunder, alldeles oavsett försäljningskostnader eller andra objektivt påvisbara marknadsförhållanden i olika fall. Vanligen torde kunna hävdas att en sådan typ av prisdiskriminering hämmar näringslivets verkningsförmåga, därför att företagarna ej kunna konkurrera på 'lika villkor'. Det kan även komma i fråga att på liknande grunder som vid selektiv försäljning taga upp fall, då prisdiskriminering uppenbarligen är avsedd att ersätta en obefogad leveransvägran. Att i övrigt till behandling upptaga fall som allvarligt försvårar annans näringsutövning torde med hänsyn till vad som anförts om prisdiskriminering som led i en sund konkurrens få ske med den största återhållsamhet.»

Utredningens förslag behandlades i proposition till 1956 års riksdag (nr 148), varvid föredragande *departementschefen* uttalade att det vid bedömningen av vad som i varje särskilt fall skall anses som samhällsskadlig verkan av konkurrensbegränsning, är av stor vikt att en åtgärd icke bedömes blott med hänsyn till sina direkta verkningar utan sättes in i ett vidare sammanhang.

Den redogörelse som här lämnats torde ge en tämligen fullständig bild av vad som förevarit i samband med tillkomsten av nu gällande kartellagstiftning, i vad denna avser prisdiskriminering. En annan sak är att problemet naturligt nog icke kunnat belysas ur alla de aspekter, som aktualiseras i den praktiska tillämpningen. Detta gäller t. ex. beträffande de speciella spørsmål, som närmast är föremål för här föreliggande undersökning. Det ovan anförda torde emellertid ge en viss allmän vägledning rörande de synpunkter och överväganden, som måste tagas i betraktande, när det gäller att avgöra, huruvida en prisdifferentiering — på ena eller andra grunden — kan anses förenlig med kartellagstiftningen och lagstiftarens intentioner. Längre än så kan man för dagen inte komma.



Utredningar*

Industriproblem 1960. G. Ahrsjö m. fl. (1960). 196 s.	15:—
Studier i bilismens ekonomi. J. Wallander (1958). 364 s.	35:—
Den textila konsumtionen. J. Ekström (1958). 289 s.	—:—
Den privata konsumtionen i Sverige 1931-1965. R. Bentzel och K. Eklöf m. fl. (1957). 475 s.	38:—
Strukturömvandlingen i jordbruket. O. Gulbrandsen (1957). 252 s.	24:50
Sveriges industri och europamarknaden. I. Svenilsson och I. Petzäll (1957). Multilith. 71 s. Utgången.	6:50
Bilägaren och bilen (1956). 112 s.	9:50
Industrien och förgubbningen (1955). 128 s.	7:—
Kemisk industri. A. Elshult och I. Svenilsson under medverkan av H. Wagner (1955). 215 s.	14:—
Nationaliseringen i England. E. Höök (1955). Multilith. 88 s.	4:—
Bostadsefterfrågan - med hänsyn till hushållens inkomster och sammansättning. S. Rydorff (1955). Stencil. 88 s. Utgången.	5:—
Svensk television. Efterfrågan, tillverkning, import. En prognos (1954). Stencil. 135 s.	3:—
Den fria världens råvaruförsörjning (1954). 215 s. Utgången.	8:—
Tjänstemännen och den industriella omvandlingen. E. Höök (1953). 114 s.	5:50
Svenskt distributionsväsende. R. Artle (1952). 238 s. Utgången.	14:—
Befolkningsutveckling och arbetskraftsförsörjning. E. Höök (1952). 193 s.	14:—
Svenskt transportväsende. C. W. Petri (1952). 294 s. Utgången.	14:—
Inkomstfördelningen i Sverige. R. Bentzel (1952). 227 s.	14:—
Svensk industriell företagarkerksamhet, band 1 och 2. E. Dahmén (1950). 428 + 295 s.	28:—
Industriproblem 1950 (1950). 160 s.	6:—
Europas ekonomi ur balans (1948). 60 s.	3:—
Den norrländska skogsnäringens konjunkturkänslighet under mellankrigsperioden. E. Ruist och I. Svenilsson (1948). 143 s.	7:—
Flykten från skogsbygden. J. Wallander (1948). 365 s.	15:—
Studier i den svenska skoindustriens struktur. R. Elinder (1948). 255 s.	12:—

* I denna förteckning har skrifter som publicerats före 1948 utelämnats. En fullständig förteckning kan erhållas på begäran.



Pris 10:—